

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN
DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA Y SALUDABLE.**

ESTUDIANTES:

CRISTIAN DAVID BARRERA REBELLON

NESTOR ALFONSO HERNANDEZ CABALLERO

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PEREIRA**

2019

**Elaboración de un plan de negocio para la creación de un restaurante de
comida rápida y saludable.**

Estudiantes:

CRISTIAN DAVID BARRERA REBELLON

NESTOR ALFONSO HERNANDEZ CABALLERO

**Trabajo de grado para optar el título de profesional
INGENIERO INDUSTRIAL**

DIRECTOR:

JAIME SALAZAR BUITRAGO

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PEREIRA**

2019

Nombre de jurado

Nombre de jurado

PEREIRA

06/08/2019

Agradecimientos y dedicatoria

“A Dios, por darnos la sabiduría y la inteligencia para poder emprender estos procesos académicos y llevarlos a su culminación, a mi familia por su apoyo incondicional, a mis profesores por su paciencia y enseñarme a descubrir el conocimiento”.

Su amigo,

CRISTIAN DAVID BARRERA REBELLON

Agradezco a Dios y a mis Padres por ser esa luz que me ha iluminado en el camino, a mis hermanos y amigos que me han acompañado en los momentos buenos y difíciles, que a pesar de las situaciones que se han presentado y del tiempo transcurrido me he dado cuenta que quien siembra una semilla en un buen terreno con el pasar del tiempo se recogen los frutos.

NESTOR ALFONSO HERNANDEZ CABALLERO

CONTENIDO

RESUMEN	16
PALABRAS CLAVES	18
IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA	20
OBJETIVOS	23
JUSTIFICACIÓN	23
1 Capítulo 1. Descripción de la idea de negocio	30
PLANTEAMIENTO DE LA EMPRESA	30
1.1.1 Nombre de la empresa	30
DESCRIPCIÓN PROYECTADA DE LA EMPRESA	31
1.1.2 Tipo de empresa	31
1.1.3 Ubicación de la empresa	31
1.1.4 Tamaño de la empresa	32
1.1.5 Producto de la empresa	32
1.1.6 Modelo de negocio	33
2 Capítulo 2. Módulo de mercados	38
Módulo - Investigación de mercados. Introducción	38
2.1.1 Análisis de la Industria o sector	38
Análisis -investigación del microentorno	40
2.1.2 Investigación de composición del Mercado	40
2.1.3 Empresas del Mercado o Competencia	40
2.1.4 El cliente, usuario y/o consumidor de los productos y /o servicios propuestos	45
2.1.5 La población – mercado potencial	47
2.1.6 La población - mercado objetivo / target / mercado meta	47
Investigación – Los proveedores / La cadena de suministro	52
2.1.7 Requerimientos a los proveedores	52
2.1.8 Listado de Proveedores	55
Investigación del mercado para la ciudad de Pereira	56
2.1.9 Analisis de la encuesta	56
2.1.10 Frecuencia de consumo	58
2.1.11 Gustos en la eleccion de un lugar	59
2.1.12 Localización	60
2.1.13 Percepcion del precio	60

2.1.14	Elecciones en las bebidas	62
2.1.15	Competidores	62
2.1.16	Redes sociales	64
2.1.17	Conclusion del estudio de mercado	65
	Marketin mix	66
2.1.18	Descripción y estrategias de Producto	66
2.1.19	Establecimiento y estrategias de Precio	68
2.1.20	Caracterización y estrategias de Promoción	69
2.1.21	Plataforma y estrategias de Distribución	70
3	Capítulo 3 Módulo Técnico o de Ingeniería de Proyecto – tangible	71
	Procesos Productivos	71
	Maquinaria y Equipos.....	73
	Políticas de Inventarios	82
	Personal de producción.....	84
	Política de procedimientos y procesos.....	87
3.1.1	Verificación requisitos del manipulador de alimentos	87
3.1.2	Proceso de compras	88
3.1.3	Proceso de almacenamiento de alimentos	89
3.1.4	Proceso de saneamiento:	91
3.1.5	Ficha tecnica de alimentos	92
4	Capítulo 4. MÓDULO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	93
	Misión y visión.....	93
	Estructura organización	94
	Constitución de la empresa y aspectos legales	95
	Gastos de administración y nómina	96
4.1.1	Gastos de Personal	96
4.1.2	Gastos de Puesta en Marcha:	97
4.1.3	Gastos Anuales de Administración:.....	97
	Organismos de apoyo.....	98
5	CAPÍTULO 5. MÓDULO FINANCIERO. INTRODUCCIÓN	98
	Punto de equilibrio unidades	98
	Proyecciones	100
	Bases	101

Balance	102
P&G	102
Flujo de caja	103
Salidas (TIR, VAN entre otros)	104
6 Capítulo 6 R.S.E	105
Compromiso ambiental.....	105
Responsabilidad social empresarial	107
CONCLUSIONES	108
7 Recomendaciones	109
8 REFERENCIAS	110
9 Anexos	111

Índice de Figuras

Figura 1 Diagrama ishikawa.....	22
Figura 2 Mapa PEREIRA	31
Figura 3 Portafolio de Productos	32
Figura 4 ¿Comer fuera o en la casa?.....	46
Figura 5 BIG TASTY	67
Figura 6 Ensalada LIHG TASTY	68
Figura 7 Logo TASTY	69
Figura 8 Canal corto o directo	71
Figura 9 Procesos productivos.....	72
Figura 10 Organigrama.....	95
Figura 11 Encuesta diligenciada	113
Figura 12 Encuesta sin diligenciar.....	115

Índice de tablas

Tabla 1 Fuentes secundarias.....	25
Tabla 2 Fuentes primarias.....	26
Tabla 3 Precios de competencia	40
Tabla 4 Cuadro comparativo de imagen corporativa y reconocimiento en el mercado.	42
Tabla 5 Cuadro comparativo medios de comunicacion y piezas utilizadas.	42
Tabla 6 Canales de distribucion y logistica	42
Tabla 7 Politicas establecidas por la competencia.....	43
Tabla 8 Fuerza de ventas en la competencia.	43
Tabla 9 Analisis FODA	44
Tabla 10 Politica con los clientes	45
Tabla 11 Mercado potencial	47
Tabla 12 Listado de proveedores.....	56
Tabla 13 Costo materia prima	68
Tabla 14 Precios	69
Tabla 15 Estufa multifuncional	73
Tabla 16 Plancha parrillera 1	73
Tabla 17 Horno	74
Tabla 18 Congelador	74
Tabla 19 Nevera Whirlpool	75
Tabla 20 Licuadora.....	76
Tabla 21 Mesa de acero inoxidable	76
Tabla 22 Batidora pedestal	77

Tabla 23 Molino para carne.....	77
Tabla 24 Extractor de jugo	78
Tabla 25 Cilindradora.....	78
Tabla 26 Campana extractora	79
Tabla 27 Amasadora.....	79
Tabla 28 Horno microondas	80
Tabla 29 Caja registradora computarizada	80
Tabla 30 Refrigerador industrial.....	81
Tabla 31 Maquinaria y equipo.....	82
Tabla 32 Administrador.....	84
Tabla 33 Contador	85
Tabla 34 Jefe de cocina	85
Tabla 35 Chef	86
Tabla 36 Mesero	86
Tabla 37 Tabla saneamiento manos ,frutas y verduras.....	91
Tabla 38 Saneamiento cocina	92
Tabla 39 Ficha tecnica frutas y verduras	93
Tabla 40 Nomina de mano de obra indirecta.....	96
Tabla 41 Mano de obra directa	96
Tabla 42 Gastos de puesta en mercadeo	97
Tabla 43 Gastos puesta en marcha	97
Tabla 44 Gastos anuales de administracion.....	98
Tabla 45 Punto de equilibrio unidades	98
Tabla 46. Proyecciones.....	100

Tabla 47. Bases.....	101
Tabla 48 Balance	102
Tabla 49. P&G.....	102
Tabla 50. Flujo de caja	103
Tabla 51. Salidas.....	104
Tabla 52 Reduccion del papel	105
Tabla 53 R.S.E.....	108
Tabla 54 Ficha tecnica.....	111

Indice de graficas

Grafica 1 Nivel Educativo	49
Grafica 2 Poblacion por sexo.....	50
Grafica 3 Establecimientos segun actividad economica.....	51
Grafica 4 Establecimientos escala segun actividad economica.....	52
Grafica 5 Sexo	57
Grafica 6 Edad.....	57
Grafica 7 Ocupacion.....	58
Grafica 8 ¿Con que frecuencia a la semana consume usted comidas rapidas?	59
Grafica 9 ¿En el momento de escoger un restaurante, lo más importante para usted como factor que motiva su eleccion,es?	59
Grafica 10 En que tipo de lugares de la ciudad le gustaria encontrar este restaurante de comidas rapidas saludables.....	60
Grafica 11 ¿Cuanto estaria usted dispuesto a pagar por un sandwich saludable de 500 gramos?.....	61
Grafica 12 ¿Cuanto estaria usted dispuesto a pagar por una ensalada saludable de 650 gramos?.....	61
Grafica 13 ¿que tipo de bebida prefiere cuando come comidas rapidas?.....	62
Grafica 14 De los siguientes restaurante , a cual acude usted con mas frecuencia.	63
Grafica 15 ¿Esta de acuerdo con la oferta de comida saludable en la ciudad?	63
Grafica 16 ¿Le interesaria a usted comer en un restaurante de comidas saludables y de licuados de frutas?	64
Grafica 17 ¿Que redes sociales prefiere usar?	64
Grafica 18 Punto de equilibrio.....	99

INTRODUCCIÓN

Pensando en las necesidades básicas del ser humano, en los cambios de hábitos y costumbres y en la prisa del día a día, surge la idea de crear un “restaurante de comidas rápidas saludables”. Es así como se inicia este proyecto visionario en la ciudad de Pereira después de realizar las principales fases principales de un plan de negocio como son fase de factibilidad económica, fase de factibilidad financiera, fase operativa, y una fase de factibilidad de mercados, (SENA, 2007)¹ en el cual se obtuvieron resultados favorables ya que la población de esta ciudad tiene predilección por estas comidas; sumado a este análisis se pensó además en poner un valor agregado que es ofrecer a los clientes comida rápida pero saludable, que contribuya al mejoramiento de la salud aportando valores nutricionales. Con el apoyo de una persona experta en nutrición se crearon los diferentes productos para distribución; aclarando que todos los productos que se ofrecen en TASTY se preparan en el momento en el que el cliente los solicita, manteniendo la frescura y la calidad.

Además, para garantizar que la empresa sea reconocida por la población de Pereira se planea realizar la publicidad de la empresa por diferentes medios, buscando dar a conocer los productos con las ofertas y promociones compitiendo en el mercado con las principales empresas de comida reconocidas como Frisby, Sándwich Qbano, Subway, etc.

Por otra parte, es de reconocer que las comidas rápidas en el mundo moderno se han convertido en un gran campo de negocio, generando muchas oportunidades para introducir en el mercado nuevos productos para entrar a competir con las empresas ya constituidas y de prestigio a nivel mundial.

¹ (SENA, 2007), PLAN DE NEGOCIO SER EMPRESARIO pagina 5, 2017,
<https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/1575/12/sere4.pdf>

No obstante, se puede apreciar que la forma de alimentarse variará con el trasegar de los tiempos, cada día las personas piensan más en su salud y es por esto que se está comenzando a desarrollar un nuevo estilo de consumo basado en la comida rápida pero que sea saludable, cada vez elaborada con productos más frescos, y orgánicos.

Teniendo en cuenta el informe de la Situación Nutricional la (ENSIN, 2015) ²en Colombia, la cual está dirigida a estudiar los comportamientos alimentarios y de estilo de vida de los colombianos, se pudo identificar que uno de cada tres jóvenes y adultos en Colombia presentan sobrepeso (37,7%), mientras que uno de cada cinco es obeso (18,7%).

En este sentido, y según la encuesta ENSIN 2015 que se realiza cada cinco años, el 56,4% de la población presenta exceso de peso, lo que significa un incremento de 5,2 puntos porcentuales con respecto a los resultados de la encuesta ENSIN del 2010.

La obesidad es más frecuente en las mujeres (22,4%) que en los hombres (14,4%).

Aproximadamente, uno de cada dos adultos colombianos cumple con la recomendación de 150 minutos semanales de actividad física moderada o 75 minutos semanales de actividad vigorosa o fuerte, como lo recomienda la Organización Mundial de la Salud, OMS.

La encuesta liderada el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), en colaboración con el Ministerio de Salud y Protección Social, el Instituto Nacional de Salud (INS), Prosperidad Social y la Universidad Nacional de Colombia; contó también con el apoyo de entidades como el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE),

² (ENSIN, 2015) ,Encuesta nacional de la simulación nutricional,2015,pagina 18,
<http://www.prosperidadsocial.gov.co/temporales/Encuesta%20Nacional%20de%20la%20Situacio%CC%81n%20Nutricional%20-%20ENSIN%202015.pdf>

la Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS) y la Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia (ACAC).

Estos resultados reflejan la situación de la población adulta en el país por eso la propuesta de hacer un restaurante de comidas rápidas saludables en la ciudad de Pereira en la zona céntrica donde hay muchos GYM, centros deportivos y universidades, es una gran estrategia para implementar este negocio.

RESUMEN

El cambio en el estilo de vida de las personas hace que cada día los patrones del accionar diario hacen que se piense en la manera de facilitar la vida de todos, ejemplo de esto es la alimentación que es obligatoria y necesaria en los seres humanos. Ante esto surge la propuesta de realizar un negocio de comidas rápidas saludables que cumpla con las expectativas de la clientela en el sentido que sea rápida y además saludable.

En el siguiente texto se realiza un estudio sobre el entorno económico, social y cultural donde se va a desenvolver el restaurante, se analiza la competencia actual, el sector y el mercado objetivo que logre identificar las necesidades de la población sobre el producto ofertado, estudio de normatividad vigentes y un estudio financiero para analizar los costos de inversión para crear la empresa.

Es así como este estudio de mercado logra establecer si es adecuado en términos de productividad y sostenibilidad, encontrando que las personas consumen de preferencia la comida rápida y más aún si esta es saludable.

También se establecen los procesos productivos, maquinaria, equipos que conforman la ingeniería del proyecto así como el componente administrativo y legal en términos de misión, visión empresarial a estructura organizacional, los gastos administrativos y la constitución de la empresa.

Finalmente, se procede a establecer el aspecto financiero en lo que respecta a proyecciones, base, balance, flujo de caja, TIR, VAN que le dan soporte la empresa y la hacen sostenible.

ABSTRACT

The change in the way of life of the people makes that every day the patterns of the daily action cause that they think about the way to facilitate the life of all, example of this is the feeding that is obligatory and necessary in the human beings. Before this arises the proposal to make a healthy fast food business that meets the expectations of the clientele in the sense that it is fast and also healthy.

In the following text a study is made about the economic, social and cultural environment where the restaurant is going to develop, the current competition, the sector and the target market that manages to identify the needs of the population on the product offered is analyzed. of current regulations and a financial study to analyze the investment costs to create the company.

This is how this market study manages to establish if it is adequate in terms of productivity and sustainability, finding that people prefer fast food and even more if it is healthy.

It also establishes the production processes, machinery, equipment that make up the engineering of the project as well as the administrative and legal component in terms of mission, business vision to organizational structure, administrative expenses and the constitution of the company .

Finally, we proceed to establish the financial aspect in terms of projections, base, balance, cash flow, IRR, VAN that support the company and make it sustainable.

PALABRAS CLAVES

Alimentos: Según el reglamento sanitario, alimento o producto alimenticio es cualquier sustancia o mezcla de sustancia destinadas al consumo humano, incluyendo las bebidas y todos los ingredientes y aditivos de dichas sustancias.

Demanda: la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado.

Empresa: unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Estudio de mercado: según Naresh Malhotra, los estudios de mercado *“describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”* (Naresh Malhotra, 2016)³. El estudio de mercados consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

Mercado: para Kotler el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Prentice Hall)⁴ en otras palabras es el

³ (Naresh Malhotra, 2016) EL ESTUDIO DE MERCADO EN LAS EMPRESAS , 2016,<http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>

⁴ (Prentice Hall)

contexto dentro del cual toma lugar la compra y venta de servicios o productos donde se encuentra quienes demandan contra quienes ofrecen.

Marketing: es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores implementando herramientas cuantitativas y cualitativas.

Oferta: la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, en un momento determinado y con un precio concreto.

Organigrama: es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad.

Viabilidad: Condición que hace posible el funcionamiento del sistema, proyecto o idea al que califica, atendiendo a sus características tecnológicas y a las leyes de la naturaleza involucradas. Se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto.

Plan de Negocio: un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre si para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendientes alcanzar metas determinadas. (fleitman) .

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA

En el eje cafetero, las cifras arrojadas por las investigaciones sobre la situación alimentaria de nutrición a nivel departamental, señalan que el 17.9% de la población infantil es obesa (ENSIN, 2015)⁵.

Por otra parte la población de 18 a 64 años con exceso de peso es del 56.5 % a nivel nacional fomentando dificultades en la población colombiana y generando enfermedades por causa de este flagelo.

En la socialización del estudio sobre la situación alimentaria del Eje Cafetero, realizada en días pasados, se estableció la problemática de salud que se está presentando en la población infantil debido a la falta de una educación nutricional.

Además se evidenció que el porcentaje de la población entre los 5 a 64 años de edad que consume frutas está en solo un 65,8 %, mientras que el consumo de comida chatarra se ha incrementado en un 75,6 %. (EL DIARIO, 2011)⁶.

León Jaime Gallego (EL DIARIO, 2011), coordinador del programa de Seguridad Alimentaria departamental, afirmó que el incremento de la obesidad y el sobrepeso en la población infantil y adulta, es consecuencia de unos malos hábitos alimenticios y la falta de un estilo de vida saludable.

Es alarmante la tendencia de gran oferta de comidas rápidas con un elevado porcentaje de grasa saturadas, la población colombiana experimentará un aumento en

⁵ (ENSIN, 2015) Encuesta nacional de la situación nutricional de Colombia ,pagina 18 ,2015, <http://www.prosperidadsocial.gov.co/temporales/Encuesta%20Nacional%20de%20la%20Situacio%CC%81n%20Nutricional%20-%20ENSIN%202015.pdf>

⁶ EL DIARIO,WWW.eldiario.com.co, Alarmantes cifras sobre obesidad y sobrepeso en menores de Risaralda,Pereira-colombia,agosto,30-2011, <http://eldiario.com.co/antiores/30-08-2011/alarmantes-cifras-sobre-obesidad-y-sobrepeso-en-menores-de-risaralda110830.html>

muerres por enfermedades cardiovasculares, infartos y trombosis, diabetes entre otras, la obesidad se presenta en todos los estratos socioeconómicos y a cualquier edad, lo anterior es una oportunidad para generar conciencia no solo para el empresario, sino para que los consumidores tengan acceso a comida sana que los alimente.

No obstante, en Colombia y la región del eje cafetero hay un amplio mercado en el que casi todos los ciudadanos sin distinción de edad tienen acceso a el, esto se debe a que muchas personas evitan desgastar parte de su tiempo cocinando en casa, o porque tienen que trabajar o dificultad para movilizarse a el hogar, por eso les toca para suplir la necesidad de comer encuentran gran ayuda en las comidas rápidas.

En el caso de los jóvenes universitarios y trabajadores se encuentra un nicho de personas con poco tiempo debido al ritmo de vida que llevan por su nivel de estudio o trabajo, por lo cual hacen compras a vendedores ambulantes, a pequeños restaurantes cercanos a sus sitios de estudio o donde laboran pidiendo domicilios.

En conclusión, la alcaldía de Pereira debe promover políticas públicas sobre seguridad alimentaria, para que el tema sea incluido en los planes de desarrollo, generando cultura, normatividad y control para favorecer los buenos hábitos de alimentación.

En cuanto a la iniciativa privada, genere implementar ideas de negocio que suplan las necesidades de los ciudadanos con gran variedad de alimentos balanceados, ecológicos y técnicamente preparados con buenas practicas saludables para que nutran a sus consumidores sin causarles daños en sus organismos y generando una buena calidad de vida.

Diagrama Ishikawa

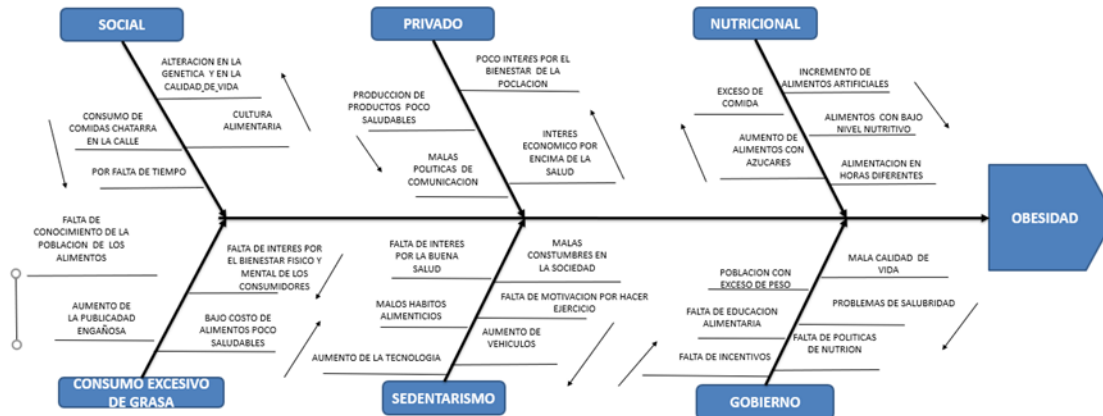


Figura 1 Diagrama ishikawa

Fuente: Elaboración propia.

Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad técnica, financiera, legal, administrativa para la creación de una empresa de comidas rápidas saludables para la ciudad de Pereira?

Sistematización del problema

¿Cuál es la viabilidad financiera para la creación de una empresa de comidas rápidas saludables para la ciudad de Pereira?

¿Legalmente es viable la creación de una empresa de comidas rápidas en la ciudad de Pereira?

¿Cómo es el diseño técnico y operativo para la creación de una empresa de comidas rápida en la ciudad de Pereira?

¿Cuál es el modelo administrativo y organizacional que determine la forma cómo va a ser gestionada la empresa y los recursos disponibles para hacerlo, así como el tipo de sociedad a crear?

¿Cuál es el mercado potencial para que sea viable la creación de una empresa de comidas rápidas saludables en la ciudad de Pereira?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar el plan de negocio para la creación y puesta en marcha de un restaurante de comidas rápidas saludables en la ciudad de Pereira.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Analizar y definir el sector en donde estará ubicado el restaurante y la competencia existente.
- ✚ Estructurar los requerimientos técnicos mínimos para llevar a cabo el proyecto .
- ✚ Determinar un marco legal apropiado para la idea de negocio
- ✚ Evaluar la viabilidad del proyecto con el estudio financiero para la creación del restaurante de comidas rápidas, el cual ofrezca calidad de los productos y satisfacción del cliente.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar un plan de negocios que guíe la creación de un restaurante de comidas rápidas saludables para la ciudad de Pereira con el fin de satisfacer las necesidades del mercado por medio del crecimiento que tenga una vez esté en funcionamiento así proveer unos beneficios económicos y una rentabilidad atractiva a los inversionistas del proyecto.

En el eje cafetero, más exactamente en la ciudad de Pereira se presenta diariamente una alta demanda de comida rápida en cada rincón de la ciudad lo cual hace

este tipo de negocios muy llamativo para los emprendedores ya que se puede estructurar con poco presupuesto, pero pocos son los que perduran en el tiempo y para poder llegar a ser exitosos, los emprendedores deben presentar sus productos de una manera más atractiva, con mayor calidad de servicio, y que entregue a los clientes la oportunidad de encontrar recetas innovadoras ,saludables, de buen sabor y a un precio razonable.

Hoy por hoy se han aumentado los consumos de alcohol según (MINSALUD, 2011)⁷, tabaco, preservativos y alimentos saturados en grasas, hecho que permite fácilmente la aparición de graves enfermedades de tipo digestiva, circulatorio, cancerígeno y respiratorio entre otros sistemas de ahí la importancia de crear un restaurante de comidas rápidas saludables para la ciudad de Pereira.

No obstante, en la ciudad se presenta un incremento y apropiación del concepto de consumir comida más saludable, con precios justos y menos procesada, lo que significa un reto aún mayor para los restaurantes de comida rápida ya que no se preocupan por la salud del cliente.

Lo que se busca en este proyecto es dar una solución a uno de los problemas que más acosa a los ciudadanos de Pereira y la región reduciendo significativamente los problemas de tipo nutricional como es el de obesidad y que los clientes puedan alimentarse y disfrutar de la comida rápida generando empleo en la ciudad.

Dicho proyecto se plasma como una alternativa en la cual hay una idea novedosa, ya que se plantea una manera nueva de comer comida rápida deliciosa y saludable para el

⁷ (MINSALUD, 2011) Estrategia nacional de respuesta integral frente al consumo de alcohol en colombia, pagina 22,2011, <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/estrategia-nacional-alcohol-colombia.pdf>

organismo puesto que las existentes no ofrecen el uso de insumos frescos y con niveles nutricionales apropiados sobre todo para la población infantil.

FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Fuentes secundarias

Base de datos, artículos que contenga la información necesaria de la actividad económica de las empresas dedicadas a inversiones o indirectamente relacionadas.

TIPO DE FUENTE	FUENTE ESPECIFICA	TIPO DE INFORMACIÓN	TEMAS
Entidades gubernamentales	Cámara de comercio de Pereira. DANE	Comportamiento económico del sector. comportamiento demográfico de la ciudad	Estudio de mercado. Estudio de mercado
Bibliografía	Legislación colombiana. Plan de desarrollo municipal y gubernamental	Impuestos obligaciones y derechos. Series históricas de crecimiento	Evaluación financiera. Estudio económico.

Tabla 1 Fuentes secundarias

Fuente: Elaboración propia

Fuentes primarias

TIPO DE FUENTE	FUENTE ESPECIFICA	TIPO DE INFORMACIÓN	TEMAS
Personas naturales	encuesta	formulario	Estudio de consumidor, demanda, oferta.

Fuente: Elaboración propia

Población y muestra

MUESTRA

A continuación, se presentan las características del esquema de recolección de información por muestreo, incluye el tipo de muestreo, los niveles de confianza, el margen de error, entre otros.

1. Población objetivo:

El universo de estudio corresponde a la totalidad de la población mayor de 18 años en zona urbana del municipio de Pereira 403793 (proyección DANE).

2. Marco muestral:

Toda investigación por muestreo debe estar soportada por un listado general de unidades de muestreo. Para este caso corresponde al conjunto de archivos cartográficos de Pereira.

3. Tipo de muestreo:

El muestreo es de carácter probabilístico por el hecho de que cada unidad muestreada tiene una probabilidad mayor que cero, previamente definida, de ser elegida para la composición de la muestra.

El tipo de muestreo a aplicar es de orden probabilístico, por conglomerados y multietápico con probabilidades de inclusión en la primera etapa proporcionales a los tamaños de cada manzana. El muestreo es multietápico ya que las unidades de muestreo se seleccionan en varias etapas, a saber:

Se seleccionarán como unidades de primera etapa de muestreo (UPM) manzanas residenciales y en una segunda etapa se seleccionarán como unidades secundarias de

muestreo (USM) lados de manzana en los que finalmente se censan todas las personas mayores de 18 años de todos los hogares de dicho lado. En cada etapa se selecciona unidades obviamente de manera aleatoria.

Los esquemas de muestreo por conglomerados multietápicas son bastante útiles por que permiten la recolección de información a un más bajo costo de lo que implicaría muestrear las unidades observadas directamente, en el entendido de que una muestra como esta sería inaceptablemente dispersa y por tanto considerablemente costosa. Además mediante la inserción del efecto de diseño se puede calibrar y sopesar las pérdidas de exactitud en el muestreo debidas al hecho de censar un grupo de bloques de unidades observadas y no unidades observadas propiamente. En síntesis, la conglomeración de la muestra es a todas luces benéfica para estudiar variables en universos grandes y dispersos pues permite la disminución substancial de los costos unitarios de la aplicación de encuestas a cambio de una dispersión en todo caso modesta de las estimaciones que sin embargo se puede compensar con aumentos adecuados del tamaño de muestra.

Tamaño de muestra:

Las variables de interés en el estudio son en su mayoría proporciones. El interés es tener estimaciones adecuadas de las variables para la población de la zona urbana.

Para estos efectos se consideró la fórmula de tamaño de muestra para una proporción para el muestreo aleatorio simple (MAS) debidamente ajustada mediante el efecto que significa la no selección directa de las unidades observadas sino un grupo de las mismas, como es el caso del muestreo por conglomerados aplicado. A este efecto se le denomina eficiencia del diseño y participa en la definición del tamaño de muestra adecuado para un muestreo por conglomerados según la siguiente expresión:

$$n = \frac{\text{deff} * \frac{z^2 P * Q}{\delta^2}}{1 + \frac{\text{deff} * \frac{z^2 P * Q}{\delta^2}}{N}}$$

Dónde:

n=tamaño de la muestra

N=tamaño de la población

P= probabilidad de ocurrencia del fenómeno estudiado

Q=1-P

El valor de la eficiencia del diseño lo define el cociente entre el nivel de variabilidad de las estimaciones producto de la aplicación del esquema de muestreo por conglomerados propuesto y la variabilidad inducidas en las estimaciones si en lugar de éste se utilizase un muestreo aleatorio simple. Esta relación es evidenciada en la fórmula siguiente:

$$\text{deff} = \frac{\text{var}(\text{congl.})}{\text{var}(\text{MAS})}$$

Los valores de P Y Q, son los que el tamaño de muestra máximo (0,5). El valor de la eficiencia del diseño (*deff*) se determinará mediante una revisión del estado del arte de las investigaciones estadísticas relacionadas con los mismos procedimientos de extracción de muestras acá propuestos. En la revisión de investigaciones basadas en la teoría de muestreo se ha permitido fijar el valor de *deff* en una cuantía de alrededor de 2.

Los valores de z^2 y δ^2 tienen la interpretación usual que se les aplica cuando se trata de seleccionar muestras bajo un esquema de muestreo por MAS. El valor de z define el cuantil de la distribución normal que permite hacer estimaciones sobre el parámetro de proporción con un nivel de confianza dado, bajo el supuesto de una distribución normal del estimador de P, y δ se interpreta como el error de muestreo máximo admisible o absoluto fijado en la determinación de P.

Para el cálculo del tamaño de la muestra de Pereira se fijó un margen de error δ del **5%** y un nivel de confianza del **95%**. Reemplazando los valores anteriores en la fórmula para el cálculo de la muestra obtenemos un n de alrededor de **767** personas a ser encuestadas.

En conclusión, tenemos que la selección de la muestra se hará en la parte urbana por conglomerados en varias etapas, primero se seleccionan manzanas aleatoriamente a partir de las bases cartográficas de cada municipio de estudio, por último a partir de una tabla de números aleatorios se selecciona un lado de manzana de las manzanas seleccionadas en **PEREIRA**. Las unidades de vivienda del lado de manzana son muestreadas en su totalidad haciendo censo a nivel de lado de manzana, y dentro de cada vivienda son encuestados todos los hogares de dicha vivienda.

Factor de Expansión

El factor de expansión para este estudio basado en la muestra, es la cifra que actuando como un multiplicador permite llevar los datos muestrales a la población, es decir expandir la muestra. Este factor se calculó en base a las probabilidades de selección de los elementos de la muestra, siendo el factor de expansión el inverso o recíproco de la probabilidad de selección de los elementos.

El cálculo de los factores de expansión se realizó de la siguiente manera: se calcularon factores de expansión por cada etapa del muestreo, así el factor de expansión definitivo fue como el producto de los factores de expansión resultantes de cada etapa.

Para el factor de expansión de la segunda etapa: se calculó como el inverso de la probabilidad de selección de una vivienda dentro de una manzana, este factor se calculó para cada hogar seleccionado:

$$\mathbf{FEXP2} = \left(\frac{\mathbf{VIV_ENC}}{\mathbf{TOT_VIV}} \right)^{-1} = \frac{\mathbf{TOT_VIV}}{\mathbf{VIV_ENC}}$$

Donde VIV_ENC es el número de viviendas encuestadas (viviendas en el lado de manzana seleccionada) dentro de una manzana, y TOT_VIV es la totalidad de viviendas en la manzana.

Factor de expansión de la primera etapa: se calculó como el inverso de la probabilidad de selección de un lado de manzana entre todos los lados de manzana del municipio seleccionado:

$$\mathbf{FEXP1} = \left(\frac{\mathbf{LAD_ENC}}{\mathbf{TOT_LAD}} \right)^{-1} = \frac{\mathbf{TOT_LAD}}{\mathbf{LAD_ENC}}$$

Donde LAD_ENC es el número de lados de manzana seleccionados y TOT_LAD es la cantidad total de manzanas presentes en el municipio.

El factor de expansión está dado por el producto de los dos factores de expansión antes mencionados y se calculó para cada elemento en la muestra:

$$\mathbf{FEXP} = \mathbf{FEXP1} \times \mathbf{FEXP2}$$

Capítulo 1. Descripción de la idea de negocio

PLANTEAMIENTO DE LA EMPRESA

1.1.1 Nombre de la empresa

Restaurante de comidas rápidas **TASTY SAS**.

Justificación de la empresa

La justificación de crear esta empresa es dar una solución a uno de los problemas que más acosa a los ciudadanos de Pereira y la región, reduciendo significativamente los problemas de tipo nutricional como es el de obesidad y que los clientes puedan alimentarse y disfrutar de la comida rápida.

Dicho proyecto se plasma como una alternativa en la cual hay una idea novedosa, ya que se plantea una manera nueva de comer comida rápida deliciosa y saludable para el organismo puesto que las existentes no ofrecen el uso de insumos frescos y con niveles nutricionales apropiados sobre todo para la población infantil.

DESCRIPCIÓN PROYECTADA DE LA EMPRESA

1.1.2 Tipo de empresa

TASTY S.A.S es un restaurante de comidas rápidas saludables.

1.1.3 Ubicación de la empresa

El restaurante **TASTY S.A.S** estará ubicada en el departamento de Risaralda, Pereira.



Figura 2 Mapa PEREIRA

Fuente: Google maps⁸

⁸ Google maps, 2019, <https://www.google.com/maps/place/Pereira,+Risaralda/@4.804942,-75.7838039,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e388748eb56c1fd:0x95b39410f9f1dfbc!8m2!3d4.8087174!4d-75.690601>

1.1.4 Tamaño de la empresa

Según la ley colombiana del ministerio del comercio (Mypimes, 2019)⁹ Tasty estaría clasificada como una microempresa, ya que se contará con menos de 10 trabajadores.

1.1.5 Producto de la empresa

Comida sana, con platos elaborados exclusivamente con productos procedentes de agricultura y ganadería ecológicas.

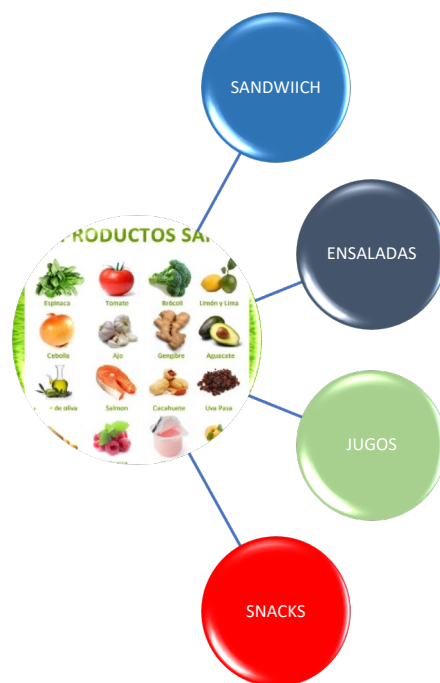


Figura 3 Portafolio de Productos

Fuente: Elaboración propia

⁹ (Mypimes, 2019) Definición Tamaño Empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande, "LEY 905 DE AGOSTO 2 DE 2004", Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia, http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande

Sándwich: Este es uno de los productos fuertes ya que todos los ingredientes son naturales, orgánicos y las salsas son sin conservantes y sin químicos nocivos para la salud.

Ensaladas: Serán a base de verduras, frutas y carnes 100 % orgánicas y frescas.

Jugos: Los jugos son el acompañamiento directo de toda comida variedad de sabores, distinto tipos de jugos naturales sin aditivos ni conservantes.

Snacks: Pasabocas de fruta deshidratada de rico sabor y muy nutritivo.

1.1.6 Modelo de negocio

El modelo de negocio consiste en la creación de un Restaurante de Comidas rápidas y se manejara por ahora 4 líneas básicas que son Sanduches, ensaladas, jugos y snacks, la política de comida fresca, orgánica, recién hecha y libre de preservativos., elaborada de la forma más natural, higiénica y saludable, lista para llevar con el fin de generar una nueva alternativa a la hora de comer comidas rápidas.

Lo anterior con el fin de crear una nueva experiencia a la hora de comer y generar un valor agregado a nuestros clientes con el objetivo de ayudar en su salud y medio ambiente, es así como nuestro proceso de producción será innovador y ecológico.

1.1.6.1 Aplicación del modelo CANVAS






Módulo 1. Segmento de mercado

EL mercado objetivo es la población mayor de edad en la ciudad de Pereira de estratos mayor del 3, estudiantes, empresarios y personas que buscan alternativas de

comidas rápida saludable y que se preocupan por su estilo de vida en busca de comida fresca, libre de químicos y preservantes que poseen poco tiempo para satisfacer sus necesidades alimenticias y que tengan un buen sabor.

Módulo 2. Propuesta de valor

La empresa Tasty, tiene como propuesta de valor el uso de insumos de origen orgánico para la elaboración de sus productos. Estos generan no sólo la sensación de una buena alimentación, sino que la hacen realidad. Adicionalmente, se tienen en cuenta otros aspectos como los son:

-  el uso de materiales biodegradables para las envolturas, vasos y platos que usan los clientes que ayuden a conservar el medio ambiente.
 -  las políticas que deben cumplir los proveedores para garantizar la calidad de los productos orgánicos.
 -  el buen servicio a los clientes, que no sólo se caracteriza por la amabilidad sino por la orientación al cliente para consumir productos de acuerdo a sus necesidades, y finalmente.
 -  la promoción de hábitos de vida saludable a través de diferentes campañas organizadas por la empresa, lo que ayuda a crear conciencia en la sociedad.
 -  También ofrece un concepto de manera práctica y sencilla, dando la oportunidad a nuestros potenciales clientes de tener a disposición variedad de productos deliciosos y saludables de manera rápida para una ciudad agitada.
-

Módulo 3. Canales

El principal canal de distribución que se utilizará es la directa, es decir que los productos serán vendidos directamente al cliente en el restaurante. Aprovechando de esta manera, la ubicación estratégica y exclusiva del negocio. En segundo lugar, se establecerán canales de distribución alternos como la venta de los productos por la página web propia y aplicaciones, para su entrega a domicilio; esta contará con la misma dinámica de selección de los alimentos que el restaurante pretende tener presencia en las redes sociales, Instagram y Facebook, así como, la creación de una página web propia. Lo anterior, con la finalidad de mantener una comunicación constante y directa con los potenciales clientes, a través de publicación de actividades promocionales y suministro de información nutricional y de buenos hábitos alimenticios.

Módulo 4. Relaciones con clientes

Se debe establecer una diferencia en la atención al cliente respecto a la de los otros establecimientos. En este orden de ideas, la estrategia a implementar se basa en satisfacer, sorprender, y personalizar el servicio de cada uno de los clientes.

También se trata de crear valor en la relación con el cliente a través de la confianza mutua, por medio de personal debidamente capacitado para atender al consumidor de una manera amable, eficaz y eficiente, la perspectiva no es vender un producto si no una experiencia que el cliente prefiera.

Módulo 5. Flujo de ingresos

En la estructura de ingreso se tiene:

- Elaboración y venta de comida (Ensaladas y Sándwich)
-

- Elaboración y venta de jugos naturales

Se reciben todas las tarjetas de crédito y débito esto con el fin de generar alternativas a los clientes al momento del pago

Módulo 6. Actividades clave

Las actividades principales son:

Recepción de materias primas para la producción:

Con el fin de alcanzar la estandarización en el producto, especialmente el pan, la carne, verduras y frutas ya que se podrá verificar y revisar la idoneidad de los documentos que certifiquen la calidad de las materias primas, ejecutando control de calidad.

Conservación:

Para la correcta conservación de los alimentos y de las materias primas, se tendrán disponibles, un cuarto frío y lugares con los requerimientos de ley para garantizar la preservación correcta de los alimentos y las materias primas, sobre todo el cuidado de las carnes que es más delicado.

Entrega:

La entrega del producto final está asegurada por toda la cadena de calidad, regulando y asegurando la oferta del menú al cliente, esto acompañado por el excelente servicio al cliente y por la facturación de su pedido.

Módulo 7. Recursos clave

Lo primero es el lugar: buena ubicación Pereira, local central del municipio.

Segundo: el personal se debe tener en cuenta el recurso humano que conformará el equipo de trabajo del restaurante de comidas rápidas, quienes recibirán el nombre de colaboradores. Aquellas personas recibirán constantes capacitaciones y entrenamientos del más alto nivel de competitividad.

Tercero: recurso virtual y tecnológicos los cuales incluyen: un computador, un programa de contabilidad, internet, sistema para pago con tarjeta débito y crédito y página web y aplicación.

Módulo 8. Alianzas clave

- ❖ Proveedores de insumos frescos para elaborar los sandwiich y demás productos a ofrecer.
- ❖ Empresas, fondos de empleados, universidades o asociaciones del sector, que nos permitan ofrecer nuestros productos a través de descuentos y/o beneficios exclusivos en el establecimiento; las universidades pueden jugar un papel de transferencia de conocimientos, se pueden emplear pasantes en la cocina ya sean aprendices SENA.
- ❖ Empresas dedicadas a realizar domicilios.
- ❖ El sector gubernamental es un aliado clave, como la alcaldía de Pereira y departamento de Risaralda.

Módulo 9. Estructura de costos

Los costos para el restaurante de comidas rápidas saludables se establecen en fijos y variables.

En la primera categoría, se incluyen, el sueldo y las prestaciones sociales de los empleados y los servicios públicos y de arrendamiento.

Segunda parte, los costos variables abarcan, costo de las mercancías, publicidad, diseño web, costos directos e indirectos, administrativos.

Capítulo 2. Módulo de mercados

Módulo - Investigación de mercados. Introducción

2.1.1 Análisis de la Industria o sector

En Colombia, más precisamente en Pereira, se ha visto un crecimiento de la demanda de comidas rápidas ya que es fácil adquirirlo y hay mucha variedad y suple en algunos casos la hora del almuerzo o comida.

Por otro lado, emprender negocios de comidas rápidas es sencillo y de fácil creación puesto que no es necesaria la importación de productos, ya que Colombia es un país agrícola, esto se debe a que el país es una gran industria para el sector gastronómico y sobre todo de comidas rápidas por estar lleno de riquezas agrarias.

“De hecho, según cifras de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés), en 2017 nacieron más de 1.300 empresas dedicadas a este negocio, un renglón que mueve aproximadamente \$36 billones anuales.

En los últimos meses, dice Guillermo Henrique Gómez, presidente del gremio, se han evidenciado importantes indicadores de recuperación, lo cual ha jalonado la apertura de nuevos restaurantes que le apuestan a una cocina de alta calidad.

Los subsectores con mayor crecimiento sostienen son comidas rápidas y comidas de lujo o alta calidad”. (DINERO, 2018)¹⁰.

De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), el sector tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22%, pero hay regiones como el Caribe que registraron un crecimiento mayor a 40%.

Respecto al aporte al PIB, Claudia Barreto González, presidente ejecutiva nacional de Acodres señaló que “se ha mantenido una tendencia de mayor contribución en los últimos años y del total que aporta el sector turismo se considera que la gastronomía aporta aproximadamente 3,6%”.

Y agregó que “el crecimiento es muy positivo y las cifras nos están dando la razón, este sector es de gran importancia, genera empleo, cada restaurante tiene mínimo 10 empleados, lo que se traduce en un aporte relevante en impuesto al consumo, en IVA e Ica para todas las regiones del país”.

Según Acodres, este aumento obedece también al auge turístico que ha tenido el país, lo que ha generado crecimiento económico y aseguró que este ‘boom’ también se ha dado por la inversión extranjera, marcas que se han posicionado en el país, lo que permite que el sector gastronómico mejore cada vez más. (LAREPUBLICA, 2015)¹¹.

¹⁰ REVISTADINERO, 08/16/2018, Jóvenes emprendedores que le apostaron a abrir su propio restaurante, <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/emprendimientos-de-gastronomia-en-colombia/261016>

¹¹ LAREPUBLICA, Sábado, 13 de junio de 2015, El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes, <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>

Análisis -investigación del microentorno

2.1.2 Investigación de composición del Mercado

En Pereira, es posible observar el auge por el gusto hacia la comida rápida, cada vez más los consumidores buscan nuevos lugares a donde ir, ya no basta con tan solo ir a comer, sino un lugar donde ofrezcan comida saludable libre de conservantes y sin tanto químico muchas personas aparte de que la comida sea saludable busca que su huella de carbono sea la menor posible.

Además, en esta región, difícilmente se puede encontrar un restaurante de comidas rápidas, especializados en comida saludable, con productos orgánica, y libre de modificaciones genéticas, que ofrezcan domicilios y que sea nocturno.

Restaurantes de comidas rápidas como, subway, sandwich cubano cuentan en su menú con sandwiches muy limitado con carencia de tipo orgánicos, por esta razón se quiere llegar a un nicho de mercado para que los consumidores encuentren una variedad a la hora de comer cosas saludables como sandwiches, snacks, jugos, y ensaladas.

2.1.3 Empresas del Mercado o Competencia





➤ En la tabla 1, se presentan un comparativo de precios de la competencia.

<i>REFERENCIA</i>	<i>RESTAURANTE TASTY</i>	<i>SUBWAY</i>	<i>RESTAURANTE FRISBY</i>	<i>SANDWICH QBANO</i>
<i>SANDWICH</i>	\$6500=	\$ 8.500=	\$12.900	\$10.900
<i>JUGOS</i>	\$3.500	\$1.900	\$2.900	\$ 3.200
<i>ENSALADAS</i>	\$9.500	\$19.700	\$5.900	\$13.900

Tabla 3 Precios de competencia

Fuente: elaboración propia.

➤ La tabla 2, presenta un cuadro comparativo de Imagen corporativa y reconocimiento en el mercado.

REFERENCIA	RESTAURANTE TASTY	SUBWAY	RESTAURANTE FRISBY	SANDWICH QBANO
PROMOCION	De lunes a viernes lleva la segunda unidad del mismo producto totalmente gratis	Por cada día de la semana promociona un tipo de sándwich de 15 cm. Los días martes y jueves en las tardes felices por la compra de un pollo de 8 piezas más ensalada de repollo y arepas recibe gratis otro pollo. En determinados días de la semana ofrece promociones por combos de sándwich, papas y gaseosa	Los días martes y jueves en las tardes felices por la compra de un pollo de 8 piezas más ensalada de repollo y arepas recibe gratis otro pollo	En determinados días de la semana ofrece promociones por combos de sándwich, papas y gaseosa
- Imagen corporativa				
SLOGAN	“Deliciosamente saludable, TASTY”	“eat fresh”	“Nadie lo hace como Frisby lo hace”	Delicioso!
TIEMPO EN EL MERCADO	<i>Nueva</i>	<i>54 años</i>	<i>42 años</i>	<i>41 años</i>
- Cultura empresarial	La eficiencia en la preparación de los productos con insumos de la más alta calidad y con el mejor servicio al cliente	Cultura empresarial centrada en los colaboradores, promoviendo en sus franquicias la FRESCURA” la cual es más que una actitud, es un estilo de vida”; preparación de alimentos ricos y variados, principalmente los Subpreparados en deliciosos panes gourmet recién	RESPETO: Cumplimos la oferta de valor y/o servicio prometida al cliente. Cumplimos los acuerdos sostenidos con los colaboradores, proveedores, entidades reguladoras y sociedad en general. Propondemos por el cuidado del medio ambiente.	Tener franquicias que estén a tono con el servicio al cliente y de que se apliquen en todos los puntos de venta

		horneados, con ingredientes de la más alta calidad, elaborados al momento y frente al cliente.	TRANSPARENCIA: Somos congruentes entre lo que decimos y hacemos.	
--	--	--	--	--

Tabla 4 Cuadro comparativo de imagen corporativa y reconocimiento en el mercado.

➤ *cuadro comparativo Medios de comunicación y piezas utilizadas*

REFERENCIA	RESTAURANTE TASTY	SUBWAY	RESTAURANTE FRISBY	SANDWICH QBANO
PROMOCION	De lunes a Viernes lleva la segunda unidad del mismo producto totalmente gratis	Por cada día de la semana promociona un tipo de sándwich de 15 cm	Los días martes y jueves en las tardes felices por la compra de un pollo de 8 piezas más ensalada de repollo y arepas recibe gratis otro pollo	En determinados días de la semana ofrece promociones por combos de sándwich, papas y gaseosa
- PIEZA 1	Uno	Uno	Ocho	Uno
- MEDIO 1				
- Valores aprox.	\$12.000	\$ 8500	\$24.200	\$13.900

Tabla 5 Cuadro comparativo medios de comunicacion y piezas utilizadas.

➤ *cuadro comparativo Canales de distribución y logística empleada para llevar los productos /servicios al mercado.*

REFERENCIA	RESTAURANTE TASTY	SUBWAY	RESTAURANTE FRISBY	SANDWICH QBANO
DISTRIBUCION	<i>DIRECTA</i>	<i>DIRECTA</i>	<i>DIRECTA</i>	<i>DIRECTA</i>

Tabla 6 Canales de distribucion y logistica

➤ *cuadro comparativo Políticas establecidas por la competencia para comercializar sus productos / servicios*

REFERENCIA	RESTAURANTE TASTY	SUBWAY	RESTAURANTE FRISBY	SANDWICH QBANO
POLITICAS COMERCIALES	Generar alimentos saludables, deliciosos y ecológicos	El Sistema SUBWAY® se compromete a proporcionar una gran variedad de sabores y alimentos nutritivos, mientras reducimos nuestra huella ecológica y creamos una influencia positiva en las comunidades que servimos alrededor del mundo.	Satisfacer a nuestros clientes con servicios y productos consistentes, excelentes y oportunos, en un ambiente agradable e higiénico, con precios justos; mediante un equipo humano comprometido, que facilite el mejoramiento constante de los procesos, la optimización de los recursos y el respeto por el entorno.	En Qbano somos conscientes de la importancia de ejecutar acciones responsables con el medio ambiente y la sociedad, por eso, en cada paso que damos hacia el futuro nos comprometemos a implementar prácticas sostenibles que contribuyan al desarrollo económico, ecológico y social de nuestro país.
- Contado	X	X	X	X
- Crédito 30 – 60 – 90				

Tabla 7 Políticas establecidas por la competencia

- cuadro comparativo Composición de la fuerza de ventas en la competencia
(impulsadoras-mercaderistas, representantes comerciales, vendedores por canal, etc., según el caso)

REFERENCIA	RESTAURANTE TASTY	SUBWAY	RESTAURANTE FRISBY	SANDWICH QBANO
FUERZA DE VENTAS				
Impulso y Merchandising	X	X	X	X
Representantes		X	X	
Vendedores por canal	X	X	X	X

Tabla 8 Fuerza de ventas en la competencia.

Análisis FODA

MATRIZ DOFA CRUZADA	Amenazas	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Informalidad de comidas rápida en la ciudad. • Fácil copiar los menú por la competencia. • Problemas con la distribución con los proveedores, por motivo de clima, violencia, entre otros. • Productos sustitutos a menor precio. • Inestabilidad en precio de algunos insumos. • Cambios en la carga tributaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer nuevos clientes con nuevas necesidades de comida saludable. • Servicio innovador. • Tendencia de los consumidores para la adquisición de productos orgánicos. • Desarrollo de productos con valor agregado. • Insumos de bajo costo. • Preferencia de los consumidores por la comida rápida. • Crecimiento del sector de las comidas rápidas. • La tendencia del mercado es favorable para la gama de productos que se ofrecen.
Fortalezas	Estrategia	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> • Personalización en el servicio. • Variedad en el menú. • Calidad en el servicio. • Rapidez del servicio. • Innovación constante. • Adaptación al cambio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la calidad y procedencia de los productos para generar una ventaja competitiva. 2. Ofrecer un menú capaz de competir con los insumos tradicionales, manejando una línea sana y económica. 3. El menú debe ser capaz de cambiar el concepto de que la comida rápida no es sana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oportunidad favorable de ofertar una alternativa de comida rápida y a su vez saludable. 2. Gracias a la tendencia del mercado por consumir productos saludables, es fácil ofrecer un menú variado que cumpla con las expectativas de los clientes. 3. Se puede aumentar la rentabilidad si se logran acuerdos con los proveedores. 4. Gracias al poco tiempo que manejan muchas personas, el hecho de entregar productos de consumo rápido y fácil, ayudan al posicionamiento de la empresa en el sector.
Debilidades	Estrategia	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con el presupuesto disponible para la inversión. • No tener conocimiento amplio en gastronomía. • Falta de la credibilidad de la empresa por ser nueva. • No existe una estrategia de promoción. • Carencia de personal calificado para la elaboración de los productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar actividades que ayuden a promocionar la marca y el producto. 2. Desarrollar campañas que promuevan el producto como alternativa gastronómica saludable. 3. Ofrecer un buen ambiente laboral que facilite la contratación y permanencia de los mismos dentro de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicar el valor agregado del producto a través de diferentes medios de comunicación, incluyendo el voz a voz. 2. Posicionar a la empresa mediante redes sociales, promocionando los hábitos de vida saludable y cubriendo la necesidad con los productos.

Tabla 9 Analisis FODA

Fuente: Elaboración propia

2.1.4 El cliente, usuario y/o consumidor de los productos y /o servicios propuestos

Políticas y estrategias para las relaciones con los clientes

Las políticas de Tasty para relacionarse con los clientes, se entienden como la forma en que la empresa va a crear un vínculo entre empresa y consumidor, enfocadas a que los clientes se habitúen a las comidas saludables y de paso crear fidelidad entre los mismos con respecto a la empresa. A continuación se presentan las políticas de relaciones con los clientes, así como las respectivas estrategias para su cumplimiento.

Políticas	Estrategias
Respeto por los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Se capacitará a los colaboradores de la empresa en atención al cliente para brindar una experiencia agradable en cada una de las visitas al establecimiento. Así mismo, para quienes atienden las líneas telefónicas.• Se establecerán canales de comunicación entre los clientes y la empresa para atender las PQRS.• Acompañamiento a los clientes en cada una de sus decisiones de consumo.
Compromiso con la salud.	<ul style="list-style-type: none">• La empresa usará las redes sociales e ilustraciones en pantalla (en los establecimientos), para promover hábitos de vida saludable.• El personal que atiende a los clientes, será capacitado para brindar opciones acordes a las necesidades de consumo.• Promover visitas a profesionales en la salud para establecer hábitos alimenticios saludables acordes con las necesidades propias de cada persona.• Realización de campañas de salud relacionadas con los buenos hábitos alimenticios
Trabajar con insumos que respeten el medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none">• Los insumos de los alimentos serán verificados por el personal idóneo, contratado por la empresa, para dar el visto bueno de la procedencia del mismo.• Se usaran materiales biodegradables para las envolturas, vasos y platos que usarán los clientes.

Tabla 10 Política con los clientes

Fuente: Elaboracion propia

La figura 3, presenta una imagen donde están consignadas las preferencias de las personas en cuanto a comidas. Los clientes potenciales para el negocio son las personas que quieren disfrutar de una comida rápida, saludable, con un buen aspecto, ecológica, además de saciar el hambre que sea alimenticia.



Figura 4 ¿Comer fuera o en la casa?

Fuente: (NIELSEN, 2016)¹²

El cliente principal de Tasty son las personas que quieren disfrutar de una comida rápida saludable con un buen aspecto y ecológica aparte de saciar el hambre alimentarse .según el DANE la población de Pereira 2018 es de 474300 proyectada de pereiranos entre hombres y mujeres del cual el 38 % según un estudio de Global de Nielsen (NIELSEN,

¹² (NIELSEN, 2016)

2016) de nuestro mercado potencial que son la población mayores a 20 años que corresponde al 60 % es de 284.580 y según el estudio Nielsen el 38% comen afuera y eso nos daría 108.141 personas y de esa población el 51 % prefiere la comida rápida que son 55.152 personas.

2.1.5 La población – mercado potencial


CIUDAD	POBLACIÓN CIUDAD	MERCADO MAYOR DE 20 AÑOS	MERCADO POTENCIAL
Pereira	474.300	284.580	55.152

Tabla 11 Mercado potencial

Mercado potencial: corresponde a la población al 51% de 108.141 que nos corresponde a **55.152** por lo tanto de esos el 68 % (37503) sería nuestro mercado objetivo y estimamos que consuman una vez por semana el 55% (20.626 personas).

2.1.6 La población - mercado objetivo / target / mercado meta

PSICOGRAFICA:

 Pereira, una ciudad fundada en 1863 con una diversidad de culturas, historias y costumbres que la hacen única ante los ojos de diferentes visitantes en nuestras tierras.

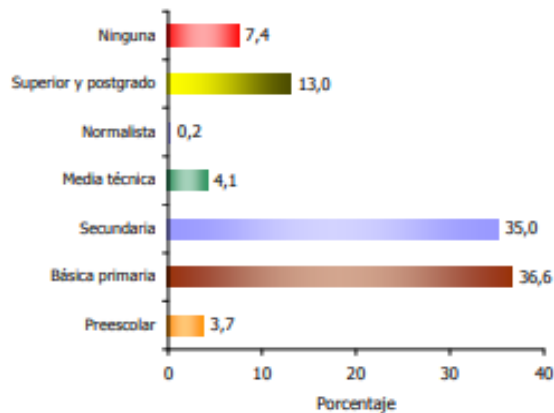
Por sus tradicionales fiestas y eventos de gran importancia regional y nacional, las personas pueden vivir la trasnochadora querendona y morena, con actividades culturales, bailes populares, bambuco, fondas paisas, mucho calor y alegría.

Se destaca como la celebración más importante las fiestas de la cosecha, conocidas actualmente como fiestas de Pereira, donde se da la oportunidad de evocar la importancia de la zona en el cultivo y cultura cafetera, además de revivir las tradiciones, el civismo, el arte, la unión y la cultura.

🚦 **Tamaño de la Ciudad:** El Municipio de Pereira comprende una extensión aproximada de 702 Km, de los cuales 30,11 Km² corresponden a la zona urbana y 671,89 Km² al sector rural. Entre tanto el municipio de Dosquebradas tiene una extensión de 70.8 Km² de los cuales 14.1 Km² corresponden a la zona urbana y 56.7 Km² al sector rural.

DEMOGRAFICA:

Nivel educativo



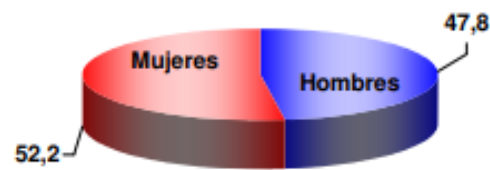
El 36,6% de la población residente en **PEREIRA**, ha alcanzado el nivel básica primaria; el 35,0% ha alcanzado secundaria y el 13,0% el nivel superior y postgrado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 7,4%.

Grafica 1 Nivel Educativo

Fuente : (DANE, 2019)¹³

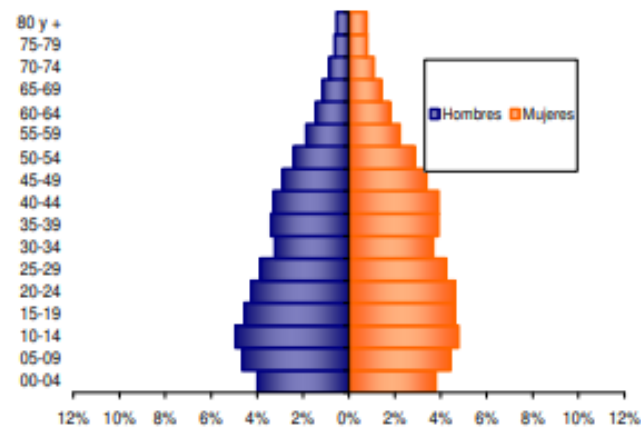
¹³ DANE,2019/05/07,Estadística por tema demografía y población,<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

Población por sexo



Del total de la población de PEREIRA el 47,8% son hombres y el 52,2% mujeres.

Estructura de la población por sexo y grupos de edad

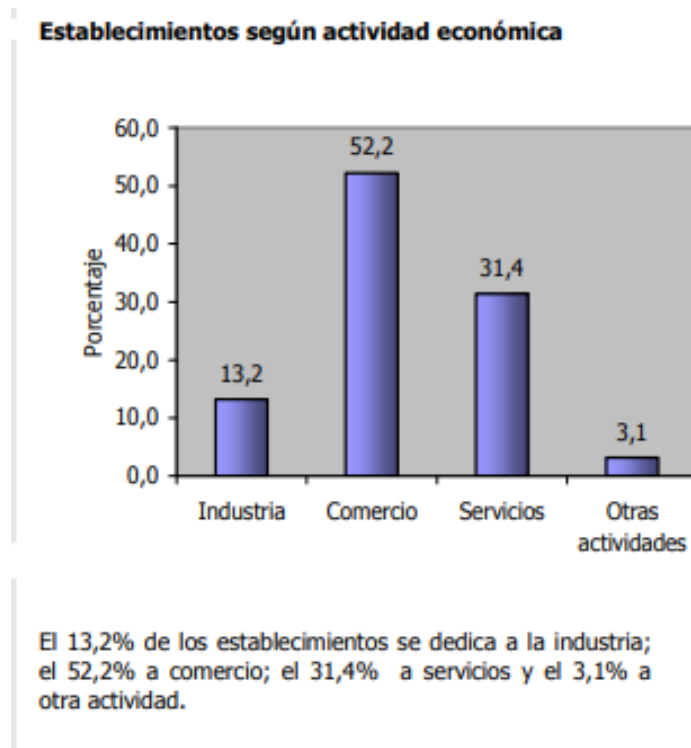


Grafica 2 Poblacion por sexo

Fuente: DANE¹⁴

¹⁴ DANE, 2019/05/07, Estadística por tema demografía y población, <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

SOCIOECONOMICA:

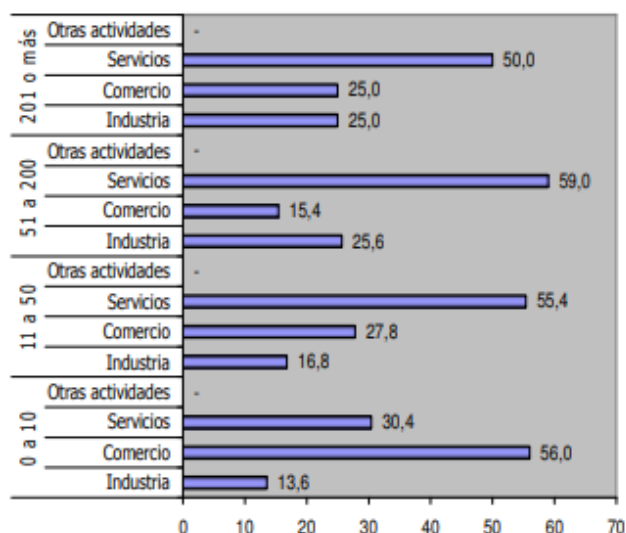


Grafica 3 Establecimientos segun actividad economica

FUENTE: DANE¹⁵

¹⁵ DANE,2019/05/07,Estadística por tema demografía y población,<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

Establecimientos según escala de personal por actividad económica



En los establecimientos del grupo con 0-10 empleados, el Comercio (56,0%) es la actividad más frecuente y en el grupo de 11 a 50 empleados la actividad Servicios representa el 55,4%.

Grafica 4 Establecimientos escala segun actividad economica

Fuente: DANE¹⁶

Investigación – Los proveedores / La cadena de suministro

Los proveedores serán empresarios o pequeños agricultores tendrán que contar con productos que estén libres de químicos que contaminen al medio ambiente.

Adicionalmente, se contará con una alianza estratégica con pequeños productores de agricultura orgánica en la ciudad y la región y alianzas estratégicas con cooperativas orgánicas.

2.1.7 Requerimientos a los proveedores

¹⁶ DANE,2019/05/07,Estadística por tema demografía y población,<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

Los requerimientos para los proveedores son las políticas establecidas por Tasty para garantizar que estos cumplan con unos estándares, no sólo en la producción de los insumos, sino también de ética, medioambientales, y de privacidad con respecto a los requerimientos de Tasty, para que los clientes reciban productos de calidad.

2.1.7.1 Criterios éticos:

- a.** Los proveedores de Tasty deben cumplir con todos los requerimientos de ley con respecto a seguridad y salud en el trabajo. Deben tener un documento escrito con todo lo respectivo a la SG-SST.
 - b.** No podrán aceptar ninguna forma de corrupción, soborno o extorción. Esto implica que tampoco podrán ofrecer algún tipo de pago en moneda nacional o internacional, así como pago a en especie a terceros (autoridades, entidades públicas o privadas) para mantener los estándares que se requieren y sostener su ventaja frente a otros.
 - c.** No puede existir influencia alguna para la elaboración o sostenimiento del contrato con Tasty, así como mencionar que ningún empleado de Tasty o de alguno de sus proveedores va a obtener algún beneficio por la elaboración o consecución de alguno de los contratos realizados.
-

2.1.7.2 Criterios medioambientales

- a.** Los proveedores deberán cumplir con los requerimientos que tenga la ley con respecto al cuidado y preservación del medio ambiente.
 - b.** Deberán disponer de una política medioambiental debidamente documentada y difunda dentro de su organización. Esta debe incluir el compromiso por la preservación del medio ambiente.
 - c.** Los proveedores deberán disponer de medidas que minimicen su impacto en el medio ambiente, este deberá estar documentado y planeado de tal manera que su cumplimiento se haga efectivo en los periodos de tiempo establecidos por la organización.
 - d.** Deberán disponer de medidas para la gestión de sus residuos, procurando la re utilización de los mismos o, en su defecto, el reciclaje de los mismos, si es posible.
 - e.** Deberán contar con los criterios y procesos debidamente establecidos para el consumo de los recursos naturales escasos (agua o recursos no renovables) y de los que generen emisiones a la atmosfera.
 - f.** Evitar al máximo el uso de químicos e insecticidas para la producción de los insumos que serán usados por Tasty en la elaboración de sus productos. Teniendo en cuenta que solamente serán usadas las materias orgánicas y aquellas debidamente aprobadas por el gobierno nacional que no generen impactos negativos en la salud humana, de animales y plantas.
-

2.1.7.3 Criterios de privacidad

- a. No podrán usar los datos suministrados por Tasty a terceros por ningún motivo.
- b. El proveedor debe ser custodio de toda información suministrada por Tasty con respecto a los estándares de calidad que son requeridos para la adquisición de los insumos.
- c. No revelar la información de los clientes, accionistas, empleados y demás proveedores de Tasty.

2.1.8 Listado de Proveedores

NOMBRE	RAZON SOCIAL	DIRRECCION	TELEFONO	CIUDAD
Nidia Abad C.	Sigmaplasticos del eje Cafetero SAS	<u>pereira@sigmaplas.com</u> <u>.co</u>	TEL 3444557-3242018	Pereira-Risaralda
Central Minorista Pereira	Frutas y verduras la Guaca	Dirección Carrera 10 entre calle 41- 42 Local 1-190	Teléfono (6) 3360852 Celular: 3128734845	pereira
Central Minorista Pereira	Frutas y verdura Alba Lucia Rivera	Dirección Carrera 10 entre calle 41- 42 Local 2-120	Teléfono (6) 3261325-3294673 Celular 3103726101	pereira

Central mayorista Mercasa	Frutas y verduras Sánchez	Dirección Avenida Sur o Avenida de las américas, Pereira, Risaralda, Colombia	Teléfono (6) 3205482 3200076	Pereira
Cervalle Cartago Valle	Cervalle	Calle 1 46-70	Teléfono(2) 2122121 Celular300- 336-2355	cartago

Tabla 12 Listado de proveedores

Fuente: Elaboracion propia basado en las direcciones de los proveedores

Investigación del mercado para la ciudad de Pereira

2.1.9 Analisis de la encuesta

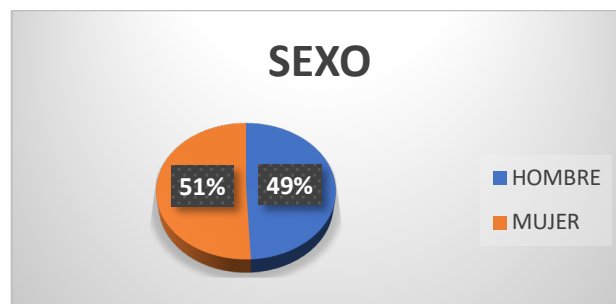
OBJETIVO DE LA ENCUESTA: la presente encuesta tiene como finalidad obtener informacion que permita la creacion de un restaurante de comidas rapidas saludables para la ciudad de Pereira con el fin de satisfacer las necesidades del mercado.

La siguiente encuesta se realizo en la ciudad de pereira con el fin de desarrollar un análisis de mercado, para implementar el plan de negocio y asi crear un restaurante de comida rápida saludable dirigido a los ciudadanos de Pereira, Risaralda, realizada en el mismo municipio en el sector centro y alrededores,la información fue recolectada aleatoriamente a personas mayores de edad pertenecientes a la ciudad de Pereira.

Al realizar la encuesta en viviendas, no solamente se tienen en cuenta las preferencias alimenticias de los individuos, al mismo tiempo, permite que los investigadores conozcan los hábitos de consumo de grupos familiares, lo que conlleva a que se puedan crear estrategias futuras de promoción para los productos con el fin de atraer a los mencionados grupos.

2.1.9.1 Poblacion

2.1.9.1.1 Sexo

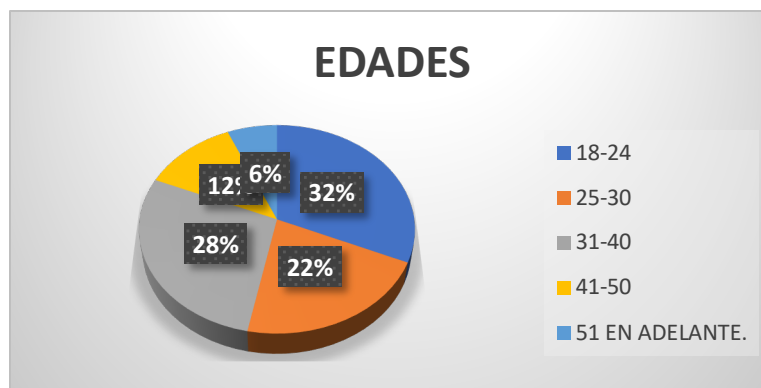


Grafica 5 Sexo

Fuente: Estudio de mercado elaboración propia.

La primera pregunta del estudio de mercado muestra que el 51 % de los encuestados son mujeres y el 49 % son hombres.

2.1.9.2 Edad

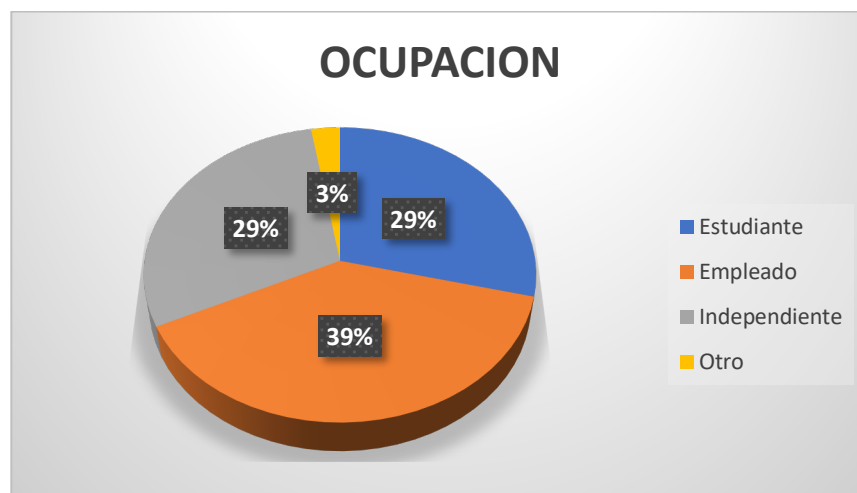


Grafica 6 Edad

Fuente: Estudio de mercado elaboración propia.

La segunda pregunta muestra que la mayoría de las personas están entre el rango de edad entre 18 a 24 con un 32 %, del 31 a 40 con un 28%, del 25 a 30 con un 22% y de último está con un 12 % de 41 a 50 y con una menor cantidad los mayores de 51 con un 6 %.

2.1.9.3 Ocupación

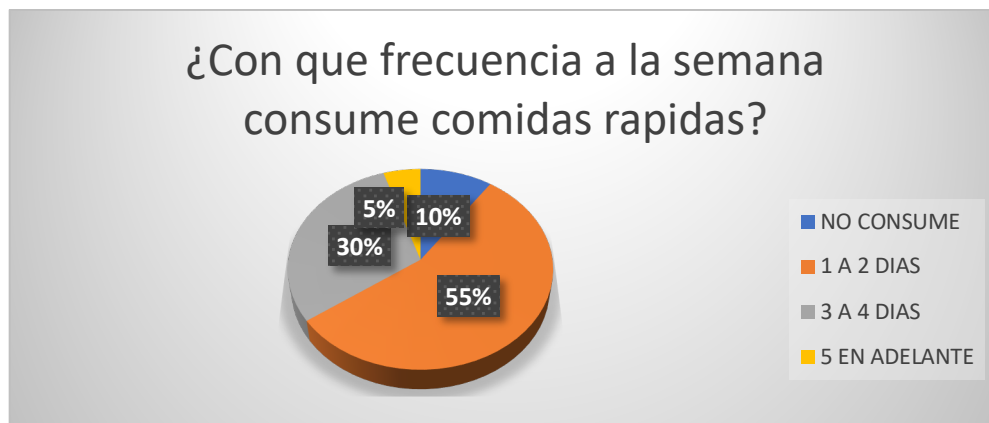


Grafica 7 Ocupacion

Fuente: Estudio de mercado elaboración propia.

En la tercera pregunta ¿su actual ocupación es? Respondieron un 39 % dijo que era empleado, El 29 % por ciento respondieron diciendo que era estudiantes, otro 29 % que son independientes y una minoría con un 3 %.

2.1.10 Frecuencia de consumo

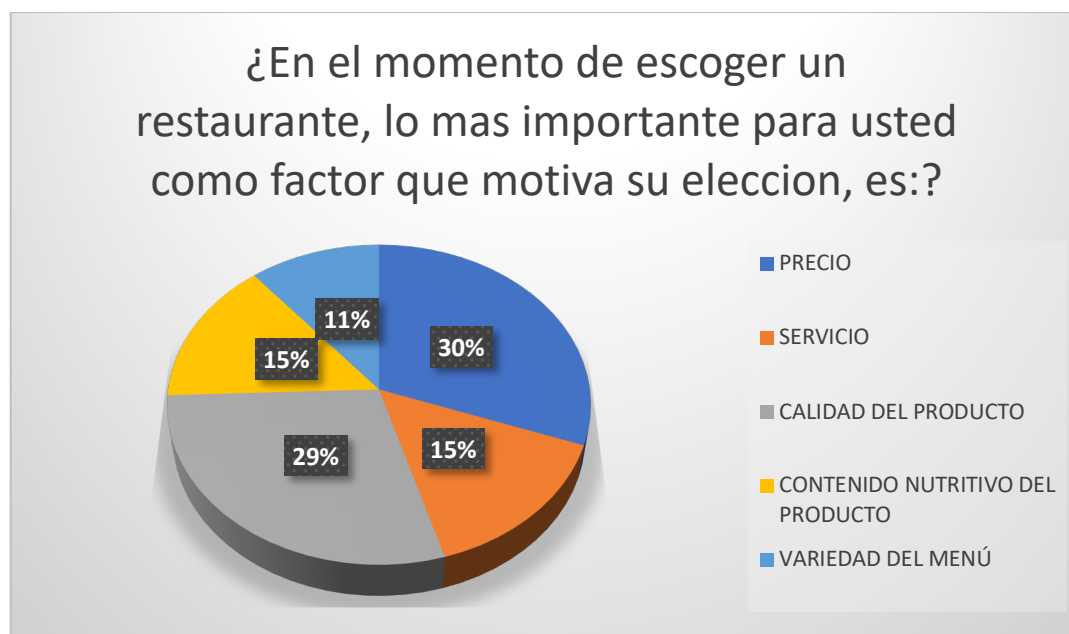


Grafica 8 ¿Con que frecuencia a la semana consume usted comidas rapidas?

Fuente: Estudio de mercado elaboración propia.

En la pregunta 4 ¿Con que frecuencia a la semana consume usted comidas rapidas? el 55% dice que consume entre 1 a 2 veces por semana, un 30 % consume de 3 a 4 veces a la semana, y con una minoria de 10% no consume.

2.1.11 Gustos en la eleccion de un lugar



Grafica 9 ¿En el momento de escoger un restaurante, lo más importante para usted como factor que motiva su eleccion,es?

Fuente: Estudio de mercado elaboración propia.

En la cuarta pregunta En el momento de escoger un restaurante, lo mas importante para usted como factor que motiva su eleccions, es: el 30 % dijo el precio, un 29 % calidad del producto, y un empate con el 15 % entre el servicio y el contenido nutritivo, el 11 por ciento se inclina por la variedad del producto.

2.1.12 Localización



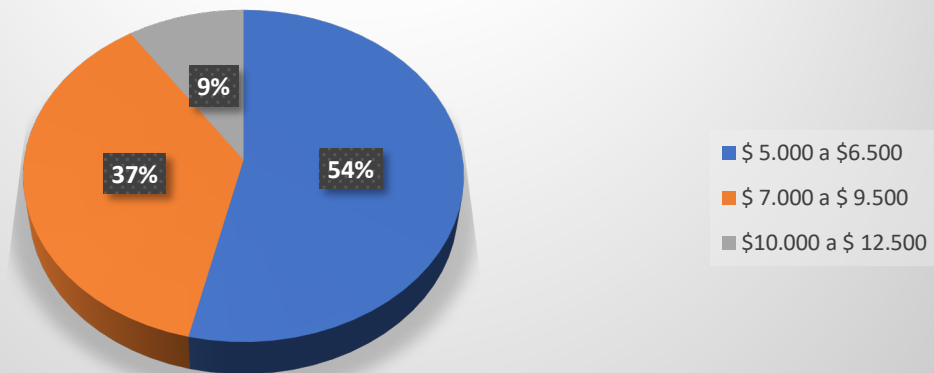
Grafica 10 En que tipo de lugares de la ciudad le gustaria encontrar este restaurante de comidas rapidas saludables.

Fuente: Estudio de mercado elaboración propia.

Con un 58% siendo mayoría prefiere que sea en el centro de la ciudad y con un 27% en centro comerciales y una minoría del 15% lo prefiere en la zona rosa de la ciudad de Pereira.

2.1.13 Percepcion del precio.

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un SANDWICH saludable de 500 gramos?

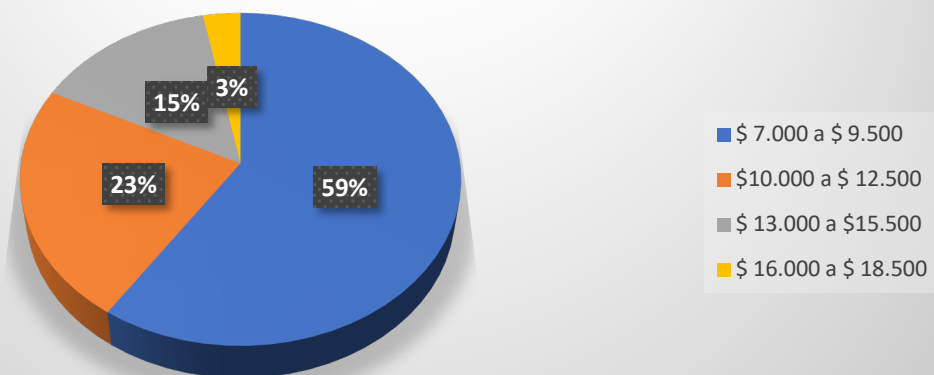


Grafica 11 ¿Cuanto estaria usted dispuesto a pagar por un sandwich saludable de 500 gramos?

Fuente: Estudio de mercado elaboración propia.

El 54 % estaria dispuesto a pagar entre \$ 5.000 pesos a \$ 6.500 pesos, el 37% estaria dispuesto a pagar de \$ 7.000 mil pesos a \$ 9.500 pesos y un 9% estaria dispuesto a pagar entre \$ 10.000 a \$ 12.500 pesos.

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un ENSALADA saludable de 650 gramos?

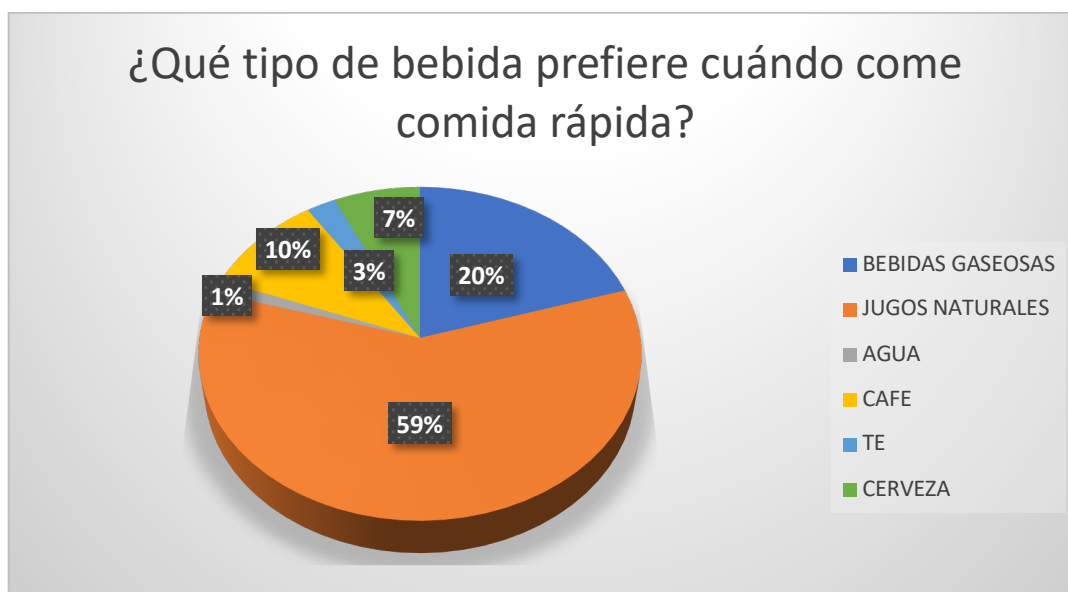


Grafica 12 ¿Cuanto estaria usted dispuesto a pagar por una ensalada saludable de 650 gramos?

Fuente: Estudio de mercado elaboración propia.

En la pregunta ¿cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una ensalada saludable de 650 gramos? El 59 % estaría dispuesto a pagar un valor de \$ 7.000 pesos a \$ 9.500, un 23% estaría dispuesto a pagar de \$ 10.000 a 12.500 pesos, un 15% estaría dispuesto a pagar la suma de \$ 13.000 a \$ 15.500 pesos y un 3% de la población estaría dispuesto a pagar por una ensalada saludable de 650 gramos la suma de \$ 16.000 a \$ 18.500 pesos.

2.1.14 Elecciones en las bebidas



Grafica 13 ¿que tipo de bebida prefiere cuando come comidas rapidas?

Fuente: Estudio de mercado elaboración propia.

¿Qué tipo de bebidas prefiere cuando come comida rápida? El 59 % prefiere con jugos naturales, un 20 % prefiere con bebidas gaseosas, un 10% con café, un 7 % prefiere tomando cerveza, y un 3% lo prefiere con te y un 1 % prefiere agua.

2.1.15 Competidores

De los siguientes restaurantes, a cual acude usted con más frecuencia:

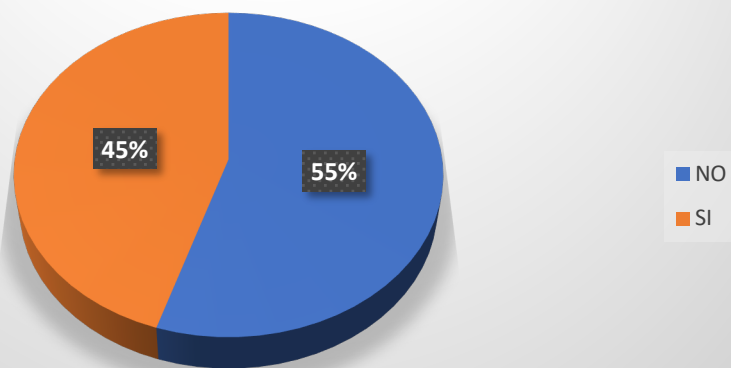


Grafica 14 De los siguientes restaurante , a cual acude usted con mas frecuencia.

Fuente: Estudio de mercado elaboración propia.

De los siguientes restaurantes, a cual acude usted con más frecuencia: el 45 % contesto que acude a subway y un 25 % a FRISBY, el 17% a SANDWICH CUBANO un 7% a otros y un 6 % a MCDONALD'S.

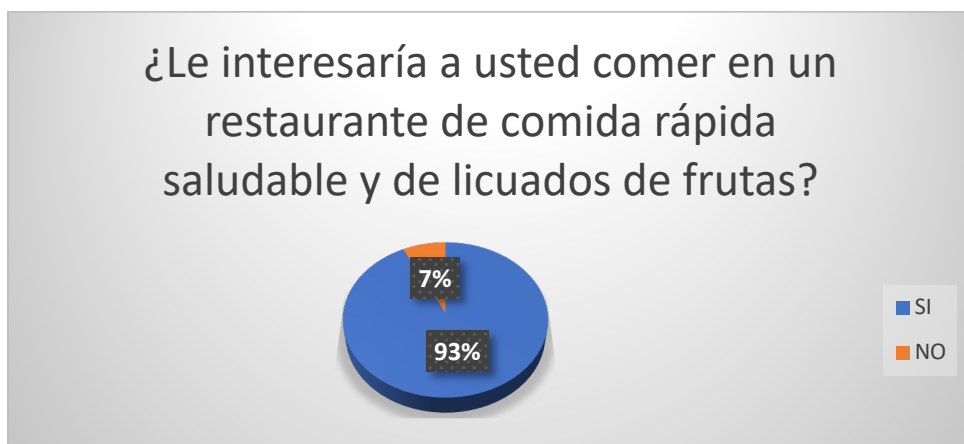
¿Esta de acuerdo con la oferta de comida saludable en la ciudad?



Grafica 15 ¿Esta de acuerdo con la oferta de comida saludable en la ciudad?

Fuente: Estudio de mercado elaboración propia.

En la pregunta ¿Esta de acuerdo con la oferta de comida saludable en la ciudad? El 55 % no esta de acuerdo con la oferta de comida saludable en la ciudad mientras que un 45% esta de acuerdo.

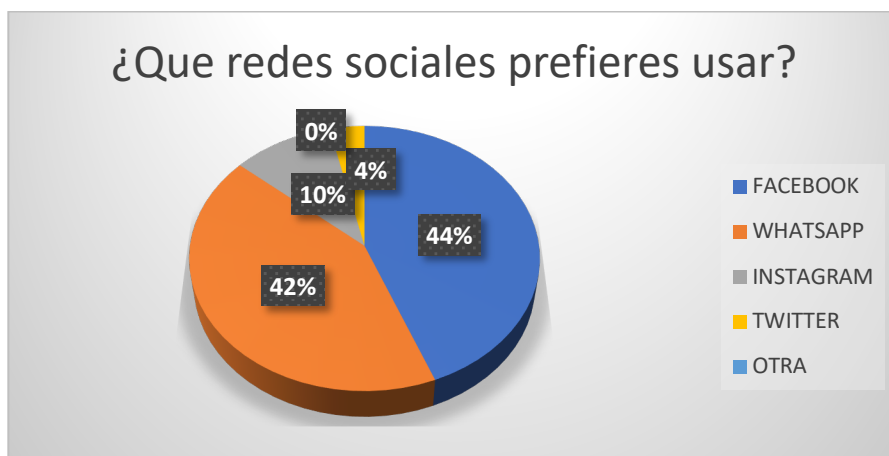


Grafica 16 ¿Le interesaría a usted comer en un restaurante de comidas saludables y de licuados de frutas?

Fuente: Estudio de mercado elaboración propia.

En la pregunta ¿Le interesaría a usted comer en un restaurante de comida rápida saludable y de licuados de frutas?, el 93% le interesaría comer en un restaurante de comidas rapidas saludables y de licuado de frutas mientras que el 7 % no estaria interesado.

2.1.16 Redes sociales



Grafica 17 ¿Que redes sociales prefiere usar?

Fuente: Estudio de mercado elaboración propia.

En la pregunta ¿qué redes sociales prefiere usar? El 44% usa facebook, el 42 % WhatsApp, con un 10 % instagram y un 4 % twitter.

2.1.17 Conclusion del estudio de mercado

- Se puede apreciar en las encuestas que hay un mercado interesante en los estudiantes con un 29% y un 39 % que son empleados para dirigir el producto a este nicho, también es notable que mas del 54 % de la poblacion es joven y busca la comida rápida es decir que la población muestral está acorde con el mercado objetivo al que se dirige el restaurante de comidas rapidas saludables.
 - Hay una alta demanda de consumo de comidas rapidas en la ciudad ya que se muestra un gran porcentaje, lo que indica que es una ciudad de mayor consumo de comidas rápidas.
 - En la ubicación del proyecto cumple con las expectativas de los socios, y al mismo tiempo cumple con los parámetros establecidos del mercado objetivo. Por ende, esto representará una gran demanda y, sumado a una buena administración y gestión del restaurante de comidas rápidas saludables, lo llevará al éxito, ya que el estudio arrojó que el 58% prefiere el restaurante en el centro de Pereira.
 - Los pereiranos, como medios de redes sociales, usan más el Facebook y el WhatsApp, esto ayuda a generar muchas ideas para implementar una publicidad acorde del mercado y facilidad al enviar mensajes, publicaciones, promociones entre otros.
 - A pesar que hay mucha oferta de sándwich no usan productos saludables u orgánicos, por lo tanto, se tiene una oportunidad en implementar el producto y competir.
 - Despues de haber analizado los diferentes aspectos del estudio, los pereiranos se basan en la ubicación, precio, servicio y calidad del producto , por eso el restaurante
-

debe de estar enfocado en suplir estas necesidades e innovar en los productos y servicio, así cautivando a los clientes y posicionando la marca en el mercado.

Marketin mix

2.1.18 Descripción y estrategias de Producto

SANDWIIICH:

BIG TASTY

INGREDIENTES:

- ✓ 70 gr Pollo,30 gr de jamón
 - ✓ Cucharada de Mayonesa (RECETA CASERA)
 - ✓ 4 rodajas de tomate.
 - ✓ Condimentar con pimienta y hierbas especiales.
 - ✓ 20 gr Mezcla Gourmet.
 - ✓ Pan integral, francés o de trigo.
 - ✓ Queso casero.
-



Figura 5 BIG TASTY

Fuente: imagen descargada de internet para ilustrar

La **BIGTASTY** es un sandwich saludable preparado con dedicación dejando un sabor exquisito, con productos frescos y limpios de conservantes y químicos que sean nocivos para la salud.

Ensaladas:

LIGHT TASTY

Ingredientes:

- ✓ *Base verduras a gusto*
 - ✓ *Frutas a gusto*
 - ✓ 100 gramos en carnes (pollo, Salmon, jamón, atún).
 - ✓ Salsas caseras a gusto.
-



Figura 6 Ensalada LIHG TASTY

Fuente: imagen descargada de internet con fines de ilustrar.

La **LIHGTTASTY** es una ensalada con muchas vitaminas y proteínas ya que cuenta con fruta y verduras orgánicas con un sabor exquisito y unas salsas caseras hechas con ingredientes frescos y saludables.

Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima BIG TASTY POLLO	\$ / unid.	4.543	4.679	4.820	4.964	5.113
Costo Materia Prima BIG TASTY CARNE	\$ / unid.	4.887	5.031	5.261	5.496	5.741
Costo Materia Prima BIG TASTY PAVO	\$ / unid.	4.831	4.974	5.187	5.444	5.714
Costo Materia Prima LIGHT TASTY	\$ / unid.	6.080	6.080	6.080	6.080	6.080
Costo Materia Prima JUGOS	\$ / unid.	1.200	1.235	1.270	1.305	1.340

Tabla 13 Costo materia prima

Fuente: elaboración propia

2.1.19 Establecimiento y estrategias de Precio

Precio Por Producto	
Precio BIG TASTY POLLO	\$ / unid.
Precio BIG TASTY CARNE	\$ / unid.
Precio BIG TASTY PAVO	\$ / unid.
Precio LIGHT TASTY	\$ / unid.
Precio JUGOS	\$ / unid.

6.500	6.692	6.880	7.066	7.257
6.500	6.692	6.880	7.066	7.257
7.500	7.721	7.939	8.153	8.373
9.500	9.780	10.056	10.328	10.606
3.500	3.603	3.705	3.805	3.908

Tabla 14 Precios

Fuente: elaboracion propia

2.1.20 Caracterización y estrategias de Promoción

Imagen corporativa:

Nombre:

Tasty

Logo:



Figura 7 Logo TASTY

Fuente: Elaboración propia

Slogan:

“Deliciosamente saludable, TASTY”

Medios de comunicación:

Los medios de comunicación que se van a usar son medios digitales, ya que la política de Tasty no es contaminar el medio ambiente, se pretende utilizar todas las plataformas sociales como, Facebook, WhatsApp, YouTube.

Artículos y accesorios promocionales, Merchandising y P.O.P

Las estrategias de la promoción son otras claves importantes para Tasty debido a que a través de este se da a conocer el restaurante y los servicios que se prestan. La estrategia que se utilizará será llamativa en la cual es necesario invertir en publicidad y promoción, a demás promociones vía internet, WhatsApp y vía email enviando ofertas con esto crear una mayor demanda y reconocimiento el internet puede enriquecer la

experiencia en las restaurante y construir relaciones en el ámbito como el sector empresarial y estudiantil.

Fuerza de ventas / promoción:

La estrategia de ventas para TASTY será el producto el cual será totalmente distinto ofrecido anteriormente ya de cierto modo distinto al de la competencia esto se hará por medio de la creación de una nueva línea de sándwich, menú y de otros productos ofrecidos por TASTY.

Pero la estrategia para generar más ventas será en la atención al cliente, los empleados que atienden el restaurante deben tener personalidades muy amables que saquen a flote la mejor atención y servicio posible.

La atención es muy importante para Tasty, ya que lo que se ofrece no es un producto si no una experiencia saludable, deliciosa y que el cliente se sienta satisfecho con el servicio, buscando siempre una atención óptima para el cliente.

Para promocionar los productos, se contará con un sistema innovador de puntos lo cual a las personas que merman peso será proporcional al descuento que tendrá por la compra de algunos de los productos, así incentivarlos para que consuman y se alimenten sanamente.

2.1.21 Plataforma y estrategias de Distribución

El principal canal de distribución que se utilizará es la directa, es decir que los productos serán vendidos directamente al cliente en el restaurante. Aprovechando de esta manera, la ubicación estratégica y exclusiva del negocio. En segundo lugar, se establecerán canales de distribución alternos como la venta de los productos por la página

web propia y aplicaciones, para su entrega a domicilio; esta contará con la misma dinámica de selección de los alimentos que el restaurante.



Figura 8 Canal corto o directo

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3 Módulo Técnico o de Ingeniería de Proyecto – tangible

Procesos Productivos

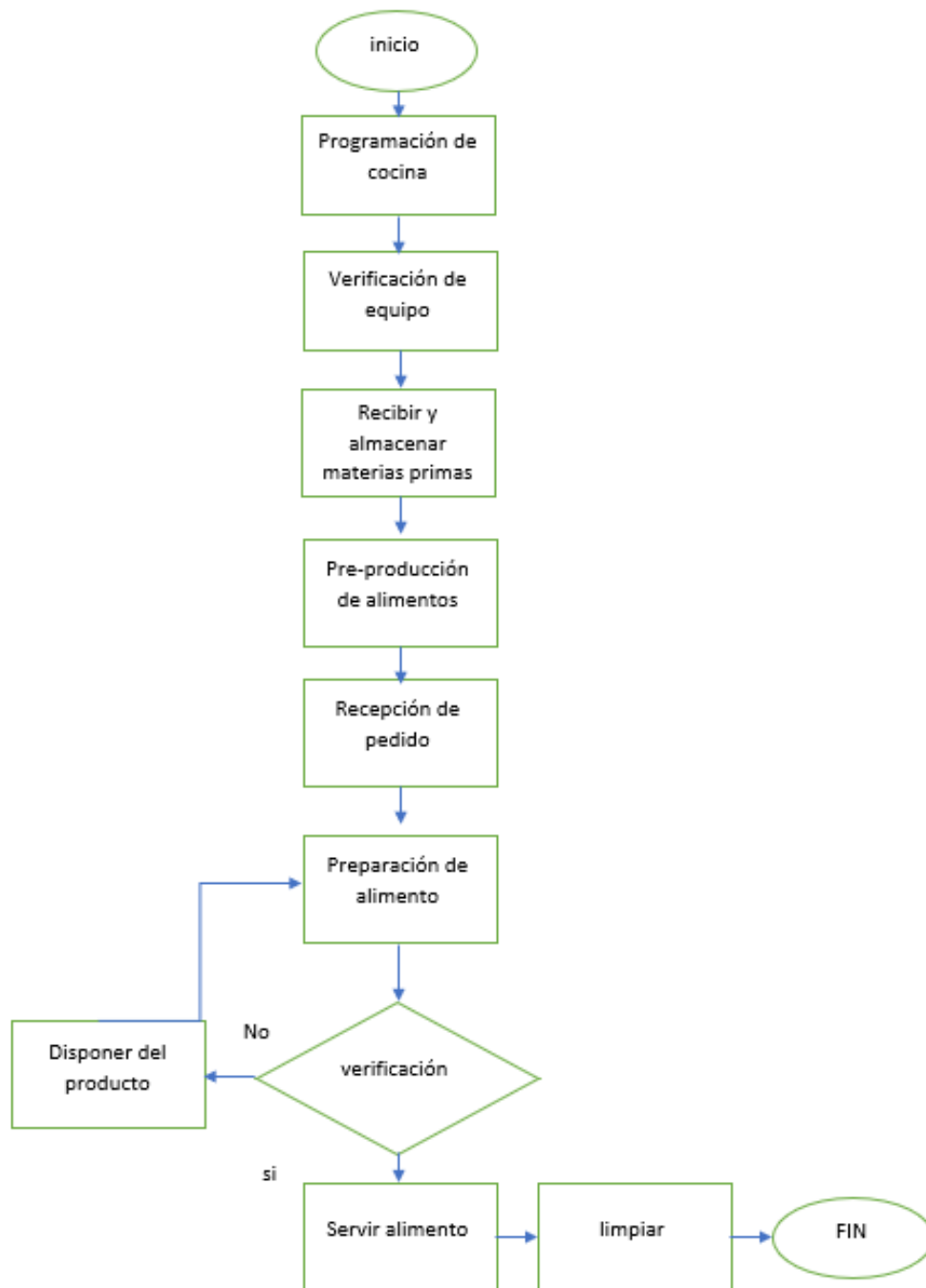


Figura 9 Procesos productivos

Fuente: Elaboración propia.

Maquinaria y Equipos

Marca	
Superior Modelo DSC 0126	
Descripción física	
Estufa Multifuncional, parrilla, freidor	
Especificaciones Altura	
Altura: 90 cm; Frente: 205 cm; Ancho: 60 cm	
Precio	\$ 3.900.000 COP

Tabla 15 Estufa multifuncional

Fuente: industria superior (INDUSTRIA SUPERIOR, 2019)


Marca	
Superior	
Descripción física	
Plancha parrillera 1	
Especificaciones Tamaño	
Dimensiones: 110cm frente x 90cm alto x ancho 60 cm	
Precio	\$ 2.400.000 COP

Tabla 16 Plancha parrillera 1

Fuente: Industria Superior (INDUSTRIA SUPERIOR, 2019).


Marca	
Superior	
Descripción física	
Horno	
Especificaciones Tamaño	
Dimensiones: 135 cm frente x 140 cm alto x 70 cm fondo.	
Precio	\$ 1.600.000COP

Tabla 17 Horno

Fuente: industria superior (INDUSTRIA SUPERIOR, 2019)


Marca	
Challenger	
Descripción física	
Congelador	
Especificaciones Tamaño	
Capacidad 490 Litros Modelo CH396	
Precio	\$ 1.613.200 COP

Tabla 18 Congelador

Fuente: industria superior (INDUSTRIA SUPERIOR, 2019)


Marca	
Nevera Whirlpool	
Descripción física	
Congelador	
Especificaciones Tamaño	
Capacidad 298 Litros Modelo WRW32BKTWN	
Precio	\$ 1.299.900 COP

Tabla 19 Nevera Whirlpool

Fuente: industria superior (INDUSTRIA SUPERIOR, 2019)

Marca	
Oster	
Descripción física	
Licuadora	
Especificaciones Tamaño	
Características No. de Velocidades: 3 Capacidad Vaso (lts): 2 Material del Vaso: Plástico Potencia Motor (Watts): 1100	
Precio	\$ 647.500 COP

Tabla 20 Licuadora

Fuente: Alkosto

Marca	
Mesa	
Descripción física	
Mesa en acero inoxidable	
Especificaciones Tamaño	
Dimensiones del producto. Ensamblado: 60,96 cm fondo x 124,46 cm ancha x 88,9 cm de Altura. Soporta 500 kilos de peso. Fácil montaje, sin necesidad de herramientas. Modelo del artículo: SHE18308.	
Precio	\$ 699,900 COP

Tabla 21 Mesa de acero inoxidable

Fuente:industria superior (INDUSTRIA SUPERIOR, 2019)

Marca	
HAMILTON BEACH 290W	
Descripción física	
Batidora Pedestal	
Especificaciones Tamaño	
290 watts. 6 velocidades y botón QuickBurst Incluye batidores tradicionales para batir y amasar Tazón 4 tazas con cepillado en Acero Inoxidable	
Precio	\$ 209,900 COP

Tabla 22 Batidora pedestal

Fuente: industria superior (INDUSTRIA SUPERIOR, 2019)

Marca	
Best Choice Products	
Descripción física	
Molino para carne	
Especificaciones Tamaño	
Características Molino de Carne industrial Eléctrico 2.6 HP 2000 Watt	
Precio	\$ 564.550COP

Tabla 23 Molino para carne

Fuente: industria superior (INDUSTRIA SUPERIOR, 2019)


Marca	
Oster	
Descripción física	
Extractor de jugo	
Especificaciones Tamaño	
Características Referencia: FPSTJE318R-013 Capacidad (L): 1,25 Doble Rotación: No Potencia (Watts): 1100	
Precio	\$ 610.900COP

Tabla 24 Extractor de jugo

Fuente: industria superior (INDUSTRIA SUPERIOR, 2019)


Marca	
No aparece en la referencia	
Descripción física	
Cilindradora	
Especificaciones Tamaño	
Características Es a 110 voltios monofásica motor de 2 caballos	
Precio	\$ 1.050.000 COP

Tabla 25 Cilindradora

Fuente: industria superior (INDUSTRIA SUPERIOR, 2019)

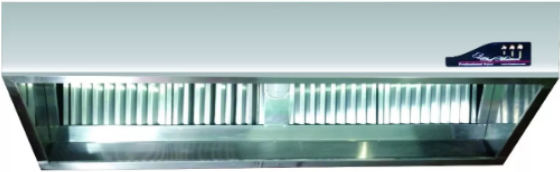
56	
Chef Masters	
Descripción física	
Campana Extractora Industrial- filtros De Grasa Chef Masters	
Especificaciones Tamaño	
Características 2300 mm x 1000 mm en acero inoxidable Cal 18	
Precio	\$ 1.690.000 COP

Tabla 26 Campana extractora

Fuente: industria superior (INDUSTRIA SUPERIOR, 2019)

Marca	
Spiral Mixer	
Descripción física	
Amasadora, Mojadora	
Especificaciones Tamaño	
Características Capacidad: 30 libras: Alimentación: 110v Peso: 100kg. Material: taza en acero inoxidable	
Precio	\$ 2.890.000 COP

Tabla 27 Amasadora

Fuente: industria superior (INDUSTRIA SUPERIOR, 2019)

Marca	
Hacerb	
Descripción física	
Horno microondas	
Especificaciones Tamaño	
Niveles de Cocción: 6 Numero Programas: 10 Función de Inicio Rápido: Sí Dimensiones (44.6Ancho x27 Alto x 33.6Fondo). Capacidad 0.7 pies Base en acero inoxidable	
Precio	\$ 243.900 COP

Tabla 28 Horno microondas

Fuente: industria superior (INDUSTRIA SUPERIOR, 2019)

Marca	
Dell	
Descripción física	
Caja Registradora Computarizada	
Especificaciones Tamaño	
Característica Sistema Pos Caja Registradora Software Y Equipos Facturación IMPRESORA Térmica USB (Nueva) de Alta Calidad y duración 58MM. CAJÓN MONEDERO (Nuevo) con Apertura Controlada a través del sistema y llaves (Es decir Abre a cada Venta u operación según aplique) Tamaño Pequeño Ahorro de Espacio Metálico de alta resistencia. LECTOR CÓDIGOS DE BARRAS Laser USB (Nuevo) CON BASE CPU procesador Intel Dual, Memoria RAM 2GB, Disco Duro 80GB, Tipo POS Diseño compacto (REMANUFACTURADA USADA) PANTALLA LCD 17" Regulable diseño para POS (USADO)	
Precio	\$ 989.500COP

Tabla 29 Caja registradora computarizada

Fuente: Alkosto


marca	
No especifica	
Refrigerador Industrial	
Acero Inoxidable	
Especificaciones	
Vertical con puertas panorámicas Acero Opaco Medidas: Largo: 1.85 m/ alto: 2.13 m/ profundidad: 0.85 m	
Precio	\$ 6.000.000 COP

Tabla 30 Refrigerador industrial

Fuente: Mercado libre

Infraestructura Y Maquinaria				
Descripcion	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Estufa	Unidad	1	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000
Parrilla	Unidad	1	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
Horno	Unidad	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Congelador	Unidad	1	\$ 1.613.200	\$ 1.613.200
Nevera	Unidad	1	\$ 1.299.900	\$ 1.299.900
Licuada	Unidad	1	\$ 647.500	\$ 647.500
Mesa en acero	Unidad	1	\$ 699.900	\$ 699.900
Batidora	Unidad	1	\$ 209.900	\$ 209.900
Molino	Unidad	1	\$ 564.550	\$ 564.550
Extractor	Unidad	1	\$ 610.900	\$ 610.900
Cilindradora	Unidad	1	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
Campana extractora	Unidad	1	\$ 1.690.000	\$ 1.690.000
Caja Registradora	Unidad	1	\$ 989.500	\$ 989.500
Amasadora	Unidad	1	\$ 2.890.000	\$ 2.890.000
Horno microondas	Unidad	1	\$ 243.900	\$ 243.900
Juego de cubiertos	Unidad	8	\$ 26.900	\$ 215.200
Juego de platos	Unidad	10	\$ 83.930	\$ 839.300
Juego de vasos	Unidad	80	\$ 3.000	\$ 240.000
Juego de cuchillos	Unidad	5	\$ 31.900	\$ 159.500
Tazones de Acero	Unidad	2	\$ 45.000	\$ 90.000
Abre latas	Unidad	1	\$ 44.900	\$ 44.900
Tabla de picar	Unidad	2	\$ 15.000	\$ 30.000
colador	Unidad	2	\$ 10.000	\$ 20.000
Televisor	Unidad	1	\$ 959.900	\$ 959.900
Muebles y Enseres	Unidad	50	\$ 100.000	\$ 5.000.000
Juego de espátula	Unidad	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Subtotal			\$ 21.779.780	\$ 28.058.050
Total			\$ 21.779.780	\$ 28.058.050

Tabla 31 Maquinaria y equipo

Fuente: Elaboración propia

Políticas de Inventarios

La idea original de la filosofía de producción “justo a tiempo” también conocida con el termino anglosajón just in time se le atribuye a Taiichi Ohno, que fue pionero en aplicarlo en la empresa Toyota motors company cuando se enfrentó a la necesidad de

producir pequeñas cantidades de automóviles de diferentes modelos. John decidió que los operarios que trabajan en las cadenas de montaje debían disponer únicamente del número de piezas necesarias para la producción (McgrawHill, 1996).

Para TASTY implementará esta política ya que los productos se van a utilizar frescos.

Concepto del Método PEPS (Primeras entradas – Primeras salidas)

El método peps es una forma de dar a conocer la salida del inventario que ingreso primero. Generando así un orden más adecuado para aquellos negocios que venden productos frescos, enlatados, etc. (es decir, que contengan una fecha determinada de duración).

Esta técnica se usa mucho en los productos frescos evitando que se malogren.

Dato Extra: En caso de la devolución de algún producto se reingresa con el mismo monto que fue vendido.

El MÉTODO PEPS es una técnica de gran importancia porque da salida al inventario o mercadería que llega primero, evitando así el vencimiento de ellos.
(emprendefx, s.f.)

Personal de producción

Nombre del cargo: ADMINISTRADOR
Jefe Inmediato: Junta de Socios
Perfil: Administrador de empresas
Riesgos: ergonómicos y psicológicos.
Medio ambiente: buena iluminación y ventilación natural y artificial.
Jornada laboral: determinadas por la empresa de acuerdo a las normas legales.
Funciones: <ul style="list-style-type: none">✓ Administrar eficazmente la estructura organizativa del restaurante.✓ Planificar y controlar los gastos de la mercancía y personal.✓ Ejecutar las compras y control del inventario de la materia prima.✓ Recibir, organizar y archivar los comprobantes de los gastos diarios de las distintas áreas del restaurante.✓ Recibir y revisar los cortes de caja diarios entregados.

Tabla 32 Administrador

Fuente: Elaboracion propia

Nombre del cargo: CONTADOR
Jefe Inmediato: Junta de Socios
Perfil: Contador Publico
Riesgos: Ergonomicos , psicologicos y/o estrés.
Medio ambiente: buena iluminacion y ventilacion naturaly artificial.
Jornada laboral: determinada por la empresa de acuerdo a las normas legales.
Funciones: <ul style="list-style-type: none">✓ Registro de los documentos o soportes

- ✓ Preparar o elaborar informes y estados financieros de propósito general
- ✓ Mantener permanentemente actualizada la contabilidad
- ✓ Elaboración de nómina.
- ✓ Liquidación de contratos laborales.
- ✓ Elaboración de las distintas declaraciones de impuestos.
- ✓ Realizar el reporte de caja diariamente.

Tabla 33 Contador

Fuente: Elaboracion propia

Nombre del cargo: Jefe de Cocina
Jefe Inmediato: Administrador
Perfil: Chef profesional
Riesgos : fisicos,psicolosocial y/o estrés.
Medio ambiente: buena iluminacion y ventilacion natural y artificial
Jornada laboral: 8 horas diarias.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar la higiene en la cocina ✓ Preparación de todos los platos y de la supervisión de cada producto alimenticio. ✓ Solicitar a tiempo el equipamiento necesario para la cocina. ✓ Controlar y dirigir a todo el personal de la cocina.

Tabla 34 Jefe de cocina

Fuente: Elaboracion propia

Nombre del cargo: Auxiliar de Cocina
Jefe Inmediato: Jefe de Cocina
Perfil: Chef
Riesgos : físicos, psicológico y/o estrés.
Medio ambiente: buena iluminación y ventilación natural y artificial
Jornada laboral: 8 horas diarias.
Funciones <ul style="list-style-type: none"> ✓ Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina. ✓ Revisar la disponibilidad de materia prima e insumos.

Tabla 35 Chef

Fuente: Elaboración propia

Nombre del cargo: Mesero
Jefe Inmediato: Administrador
Perfil: Bachiller con experiencia en servicio Al cliente
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención cordial y eficaz. ✓ Mantener el aseo general del local. ✓ Mantener aseados las mesas.

Tabla 36 Mesero

Fuente: Elaboración propia

Política de procedimientos y procesos

3.1.1 Verificación requisitos del manipulador de alimentos

La verificación lo implementan según la normatividad resolución 2674-2013¹⁷ (Minsalud, 2013) se especifican los puntos a tener en cuenta para garantizar el cumplimiento de las buenas prácticas de manipulación dentro del servicio de alimentos y las instalaciones.

Objetivo:

Garantizar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad para el personal manipulador de alimentos.

Procedimiento:

El personal manipulador de alimentos debe garantizar el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- ✓ Usar vestimenta de trabajo adecuada, delantal de color blanco sin botones, zapato cerrado y antideslizante, gorro y tapabocas, cabello corto o recogido.
- ✓ Lavarse las manos con agua y jabón antibacterial, antes de comenzar su trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento.
- ✓ No se permite utilizar anillos, aretes, joyas u otros accesorios mientras el personal realice sus labores dentro del servicio de alimentación.

¹⁷ Resolución 2674 de 2013, Minsalud, 22/julio/2013,
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

- ✓ No está permitido comer, beber o masticar cualquier objeto o producto, como tampoco fumar o escupir en las áreas de producción o en cualquier otra zona donde exista riesgo de contaminación del alimento.
- ✓ El personal que presente afecciones de la piel o enfermedad infectocontagiosa deberá ser excluido de toda actividad directa de manipulación de alimentos.
- ✓ El personal manipulador de alimentos deberá certificar curso en manipulación de alimentos expedido por autoridades competentes y certificado de salud que garantice que es apto para manipular alimentos y trabajar en comunidad. Estos serán renovados anualmente.
- ✓ De ser necesario se usarán guantes para manipular alimentos.
- ✓ Mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte.

3.1.2 Proceso de compras

Objetivo:

Garantizar alimentos que cumplan con los requerimientos de tasty .

Procedimiento:

Realizar cotización de los productos a comprar, estos deberán tener las marcas y los costos, además de incluir la ficha técnica y una vez seleccionado el proveedor este deberá hacer llegar las fichas técnicas de los productos que se compran.

Todos los proveedores deberán hacer llegar certificado de curso de manipulación de alimentos de las personas que intervengan en el proceso de empaque y distribución.

Proceso de recibo de alimentos

Objetivo:

Verificar la idoneidad de los alimentos que se reciben dentro del restaurante.

Procedimiento:

Durante cada recepción de alimentos se realizará una verificación de la calidad y cantidad de los mismos, para los diferentes tipos:

- ❖ Alimentos perecederos: Se evaluará sensorialmente el estado de madurez y la temperatura.
- ❖ Alimentos no perecederos: Se evaluarán las fechas de vencimiento y el estado de los empaques.
- ❖ Solicitar exámenes microbiológicos de algunos alimentos a los proveedores. Estos son algunos: Carne, pollo, entre otros.

3.1.3 Proceso de almacenamiento de alimentos

Objetivo:

Conservar los alimentos de acuerdo con su periodo de vida útil garantizando la calidad de los productos durante el periodo de almacenamiento.

Procedimiento:

- Los alimentos serán almacenados de acuerdo con su tipo de vida útil, estos se dispondrán inmediatamente se realice la verificación de la recepción de alimentos, en los sitios destinados para el almacenamiento garantizando las condiciones específicas de cada producto (perecederos y no perecederos). De igual formase tendrá en cuenta durante el almacenamiento el principio de los PEPS: Primeros en entrar, Primeros en salir.
-

❖ **Perecederos:** Neveras o canastillas (para frutas o verduras, carnes, lácteos, entre otros).

❖ **No perecederos:** Alacenas, despensa y/o almacén.

- Los alimentos deberán mantenerse siempre limpios y exentos de contaminación, protegerse de manera adecuada contra plagas y contaminantes ambientales y cuando corresponda almacenarse a las temperaturas apropiadas.
 - Los alimentos deberán colocarse o apilarse de manera que no sea probable su contaminación por contacto con alimentos crudos, alimentos para animales, materiales tóxicos u otros materiales que puedan causar contaminación.
 - Todos los ingredientes secos deberán almacenarse y mantenerse en su recipiente comercial original etiquetado y visible su fecha de vencimiento.
 - Todo alimento no perecedero se almacenará en un recipiente o armario limpio, protegido y cerrado para impedir la contaminación por plagas.
 - La mayor parte de los alimentos perecederos crudos, con inclusión de leguminosas molidas húmedas, cereales o legumbres, deberán almacenarse en un refrigerador o en un congelador para impedir su deterioro.
 - Los refrigeradores y congeladores deberán estar muy limpios; no deberán recargarse y deberán mantenerse respectivamente, a una temperatura máxima de 4°C y de -18°C o menos.
 - Todos los espacios cerrados, armarios, repisas y estanterías empleados para almacenar alimentos deberán ser de materiales plásticos, sin madera y que puedan limpiarse fácilmente y protejan los alimentos contra las plagas.
 - Todo alimento deberá guardarse y manipularse separado de cualquier sustancia
-

tóxica, venenosa, nociva o lesiva. Las sustancias tóxicas, venenosas, nocivas o lesivas deberán almacenarse en lugares apartados de los sitios de almacenamiento de alimentos, debidamente marcados y apartados del área de producción.

- Antes de utilizar el alimento deberá controlarse el marcado de la fecha que aparece en todos los recipientes de alimentos.

3.1.4 Proceso de saneamiento:

Objetivo:

Realizar la limpieza y desinfección de los lugares de almacenamiento de los alimentos, la limpieza del personal a cargo de la manipulación de los alimentos y de los insumos que se van a usar para los sándwich de cada día, con el fin de evitar posibles enfermedades a los empleados.

	Procedimiento	Frecuencia	Dosificación	Tiempo
Manos	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Humedezca las manos. ✚ Adicione el jabón. ✚ Frote vigorosamente de los codos hacia abajo. Cepille las uñas. ✚ Enjuague con abundante agua. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diario ➤ en cada cambio de operaciones. 	Jabón antibacterial Hipoclorito 1 ml por cada litro de agua.	40 segundos
Frutas y verduras	Realizar lavado de las frutas y verduras retirando todo material extraño identificado con abundante agua, desinfectar en un recipiente.	Diaria	Hipoclorito 1 ml por cada litro de agua.	8 min

Tabla 37 Tabla saneamiento manos ,frutas y verduras

Fuente: Elaboracion propia

Proceso de saneamiento cocina:

	Procedimiento	Frecuencia	Dosificación	Tiempo
Baños	Realizar limpieza de los sanitarios, pisos y paredes con ayuda de trapero y/o cepillo. Frotar enérgicamente (con jabón y agua). Aplicar desinfectante de acuerdo con dosificación.	Diario Limpieza general. Semanalmente techos y duchas.	Hipoclorito 10 ml por cada litro de agua.	10 min.
Paredes	Realizar lavado de paredes con agua y jabón frotar con ayuda de un cepillo y/o trapo. Realizar desinfección con ayuda de un paño.	Mensual	Hipoclorito 10 ml por cada litro de agua	30
Implementos de aseo	Realizar lavado de limpiadores y traperos con agua y jabón. Estregar enérgicamente, Realizar desinfección de los traperos y limpiadores de acuerdo con dosificación.	Diario	Hipoclorito 10 ml por cada litro de agua.	10 min.
Lavaderos y Pocetas	Realizar lavado de lavaderos y Pocetas con agua y jabón y ayuda de un cepillo. Realizar desinfección con la dosificación indicada.	Semanal	Hipoclorito 10 ml por cada litro de agua.	10 min.

*Tabla 38 Saneamiento cocina***Fuente:** Elaboración propia**3.1.5 Ficha técnica de alimentos**

Productos	Temperatura	Tiempo	Síntomas deterioro
VERDURAS			
Perejil	0° a 3° C	1 semana	Aspecto hinchado, mohoso. Olores anormales. Presencia de hongos, coloraciones cafés, azul, gris o rojiza.
Repollo	0° a 3° C	2 semanas	
Pepino	0° a 3° C	1 semana	
Batavia	0° a 3° C	2 semanas	
Remolacha	15° a 18° C	3 semanas	
Tomate	0° a 3° C	1 semana	
Habichuela	0° a 3° C	1 mes	
Lechuga	0° a 3° C	2 semanas	
Cimarrón	0° a 3° C	2 meses	
Ajo en polvo	0° a 3° C	3 meses	
Tomate chonto	0° a 3° C	1 semana	
FRUTAS			
Limón	0° a 3° c	2 semanas	Aspecto hinchado, mohoso. Olores anormales. Presencia de hongos, coloraciones cafés, azul, gris o rojiza.
Mango	-18° a -20° C	1 mes	
Guanábana	-18° a -20° C	2 meses	
Tomate de árbol	-18° a -20° C	1 mes	
Piña	-18° a -20° C	2 meses	
Guayaba dulce	-18° a -20° C	2 meses	
Guayaba agria	-18° a -20° C	2 meses	
Maracuyá	-18° a -20° C	2 meses	
Mora	-18° a -20° C	1 mes	
Pulpa mango	-18° a -20° C	3 meses	
Pulpa de lulo	-18° a -20° C	3 meses	
Pulpa de piña	-18° a -20° C	3 meses	

Tabla 39 Ficha técnica frutas y verduras

Fuente: elaboracion propia basada en <https://es.slideshare.net/ManoloGonzalez4/recepcion-organizacion-y-control-de-materias-primas>

Capítulo 4. MÓDULO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Misión y visión

Misión

TASTY S.A.S es una empresa risaraldense dedicada a ofrecer alimentos nutritivos, orgánicos entregando un servicio rápido y eficiente con gran calidad, generando continuamente un espacio de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de quienes laboran en

la empresa, constituírnos como el más exitoso restaurante y convertirnos también como una muy atractiva fuente de trabajo contribuyendo continuamente al desarrollo económico de la región.

Visión

Para el 2022 **TASTY S.A.S** logrará ser una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes, alcanzar el primer lugar en el mercado de comidas rápidas saludables siendo la mejor opción, abriendo paso para constituir la empresa como franquicia, manteniendo los principios de creatividad y calidad.

Estructura organización

En la estructura organizacional contará con un sistema jerárquico, pero dinámico generando una articulación en todos los cargos para que la comunicación fluya y así tener un equipo de trabajo innovador y dinámico en la hora de tomar decisiones en el cual beneficie a la empresa, la junta directiva tomará decisiones trascendentales que determine el futuro de la empresa.

La empresa Tasty tendrá un outsourcing en los departamentos de marketing, contabilidad y recursos humanos, ya que la principal función de la empresa será la atención al cliente y se dedicará a la excelencia.

ORGANIGRAMA TASTY

A continuación se presenta el organigrama que se maneja, el número de personas

✓ 1 Administrador

✓ 1 Contador

- ✓ 1 Jefe de Cocina
- ✓ 1 Auxiliar de Cocina
- ✓ 1 Mesero

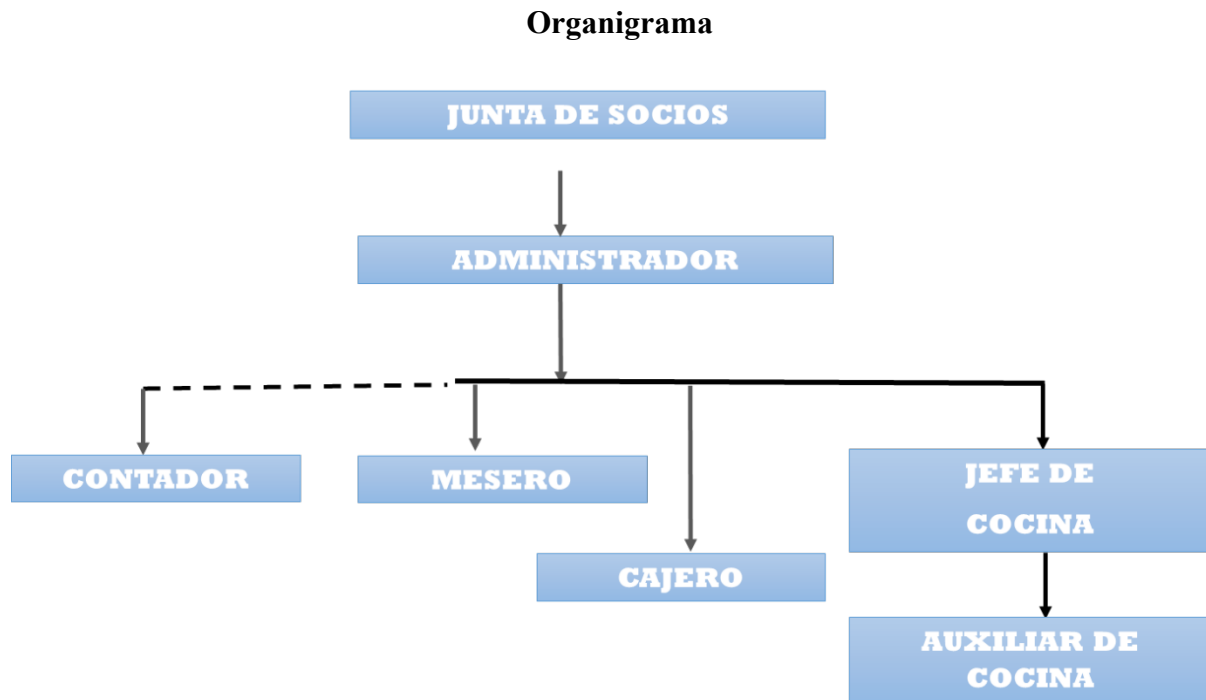


Figura 10 Organigrama

FUENTE: elaboracion propia

Constitución de la empresa y aspectos legales

La empresa se constituirá como una S.A.S ya que contara con accionistas y por la practicidad y facilidad en la creación y vemos que es la que más se acomoda a las necesidades establecidas.

La **Ley 1258 de 2008** de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS (CONGRESO DE LA REPUBLICA , 2018), obedece a la sociedad por acciones simplificadas es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos

tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.¹⁸

Este nuevo tipo brinda a los empresarios del país las ventajas de las sociedades anónimas y al mismo tiempo les permite diseñar los mecanismos de gobernabilidad de sus empresas a la medida de sus necesidades.

En términos generales este nuevo tipo societario ofrece flexibilidad en temas tales como: constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias y reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros.

Gastos de administración y nómina

4.1.1 Gastos de Personal

Tabla de nómina de obra indirecta

GASTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA														Total Anual
Cargo	SUELDO	AUXILIO DE TRANSPORTE				PRESTACIONES SOCIALES Y APROPIACIONES								
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Pension + ARL + CCF + Vacaciones (20,69% Sobre salario - Aux Transporte)	Cesantias + Prima + Int cesantias (17,66% Sobre salario + Aux Transporte)	Pension 12%	Arl 4,35%	CCF 4%	Prima 8,33%	Cesantias 8,33%	Int. Cesantias 1%	Vacaciones 4,167%	
Administrador	1.600.000	19.200.000	-	-	4.707.264	3.390.643	192.000	69.600	64.000	133.280	133.280	15.994	66.672	27.297.907
Jefe de Cocina	1.150.000	13.800.000	97.032	1.164.384	3.431.866	2.642.650	138.000	50.025	46.000	103.878	103.878	12.465	51.964	21.038.900
Total	2.750.000	33.000.000	97.032	1.164.384	8.139.130	6.033.294	330.000	119.625	110.000	237.158	237.158	28.459	118.636	48.336.807

Tabla 40 Nomina de mano de obra indirecta.

Gastos de mano de obra directa

GASTOS DE MANO DIRECTA														
Cargo	SUELDO		AUXILIO DE TRANSPORTE		PRESTACIONES SOCIALES Y APROPIACIONES									Total Anual
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Pension + ARL + CCF + Vacaciones (20,69% Sobre salario - Aux Transporte)	Cesantías + Prima + Int cesantías (17,66% Sobre salario + Aux Transporte)	Pension 12%	Arl 4,35%	CCF 4%	Prima 8,33%	Cesantías 8,33%	Int. Cesantías 1%	Vacaciones 4,167%	
Administrador Cocina	696.240	8.354.880	27.000	3.240.000	2.424.000	2.424.000	66.240	30.000	69.600	73.000	73.000	8.940	3.600	27.297.907
Tabla 41 Mano de obra directa														

Tabla 41 Mano de obra directa

¹⁸ (CONGRESO DE LA REPUBLICA , 2018),SECRETARIA DEL SENADO,31 DE DICEIMBRE DEL 2018, http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

4.1.2 Gastos de Puesta en Marcha:

Dentro del presupuesto se tendrá en cuenta el mercadeo el cual implica involucrar elementos necesarios para que le empresa se dé a conocer el negocio con clientes potenciales.

GASTOS DE PUESTAS EN MARCHA	
PRESUPUESTO DE GASTOS DE MERCADEO	
Descripcion	Valor
Anuncios Publicitarios	350.000
Cartas de Menu	300.000
Diseño de Logotipo	700.000
Tarjetas de Presentacion	100.000
Evento del Lanzamiento	1.000.000
Total presupuesto de mercadeo	2.450.000

Tabla 42 Gastos de puesta en mercadeo

Los gastos que se ejecutan antes del montaje y puesta en marcha del proyecto están conformados por:

GASTOS DE PUESTAS EN MARCHA	
Descripcion	Valor
Registro del Establecimiento	428.000
Sayco y Acimpro	1.600.000
Bomberos	250.000
Registro de Sanidad	180.000
Adecuacion del Local	3.000.000
Permisos y Licencias	3.600.000
Uso de Suelos	180.000
Subtotal Gastos	9.238.000
Total Gastos	11.688.000

Tabla 43 Gastos puesta en marcha

Fuente: información de campo

4.1.3 Gastos Anuales de Administración:

Concepto	Valor anual
Servicios publicos	1.200.000
Gasto papeleria y caja menor	1.000.000
Internet, Telefonía y televisión	1.500.000
TOTAL	3.700.000

Tabla 44 Gastos anuales de administracion

Fuente: información de campo

Organismos de apoyo.

Fondo emprender:

Es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o Profesionales.

Recursos propios: también se contara con recursos propios de los accionistas para la elaboración del proyecto.

CAPÍTULO 5. MÓDULO FINANCIERO. INTRODUCCIÓN

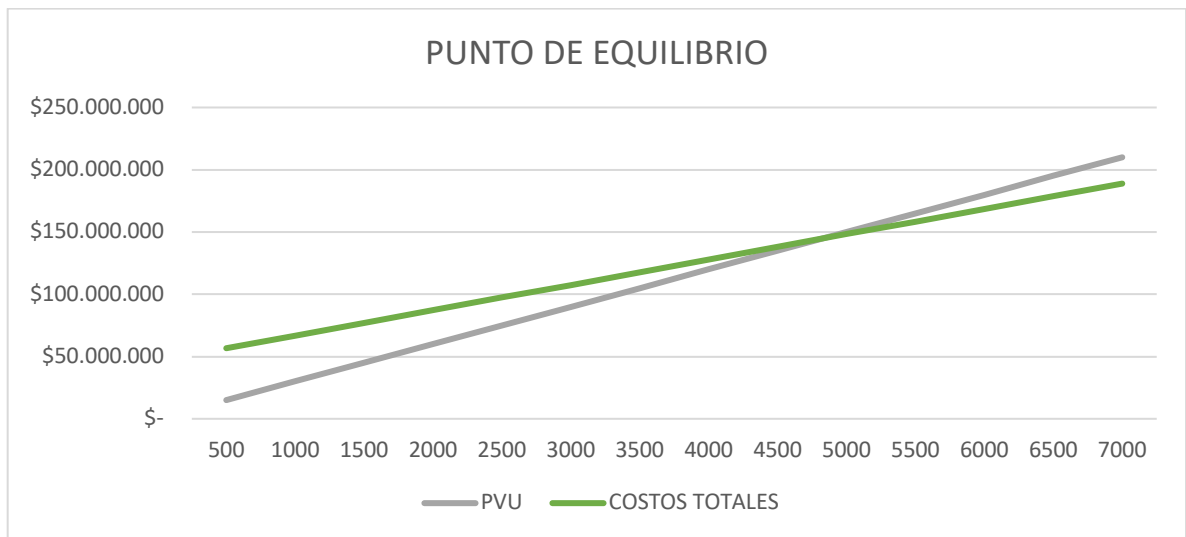
La información financiera permite tomar decisiones y poder evaluar el futuro de la empresa, basados en esta información se tomará decisiones de carácter económico, de inversión y crédito y adicional revisaremos el nivel de rentabilidad, su solvencia y liquidez, el flujo de fondos y la capacidad financiera de crecimiento.

Punto de equilibrio unidades

COSTO FIJO	\$	46.495.967	PE	20953
	BIG TASTY POLLO	BIG TASTY CARNE	BIG TASTY PAVO	TASTY LGHT
PVU	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 7.500	\$ 9.500
CVU	\$ 4.543	\$ 4.887	\$ 4.831	\$ 6.080
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 1.957	1613	2669	3420
% PARTICIPACION UTILITARIO	0,421216849	0,280811232	0,102964119	0,1950078
MC PONDERADO	824	453	275	667
UNIDADES	8826	5884	2157	4086

Tabla 45 Punto de equilibrio unidades

Fuente: autoría propia



Grafica 18 Punto de equilibrio

Fuente: autoría propia

Como se aprecia en la gráfica el punto de equilibrio se logra con una venta de 20.953 UNIDADES en las cuales hay que producir 8.826 unidades de BIG TASTY POLLO, 5.884 UNIDADES de BIG TASTY CARNE , 2.157 unidades de BIG TASTY PAVO y 4.086 de LIGHT TASTY para tener un punto de equilibrio.

Proyecciones

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		3,09%	2,95%	2,82%	2,70%	2,70%
Devaluación	%		-0,44%	-2,45%	-4,23%	-2,74%	-2,74%
IPP	%		4,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Crecimiento PIB	%		4,63%	4,58%	4,56%	4,47%	4,47%
DTF T.A.	%		5,35%	5,04%	4,30%	4,95%	4,95%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio BIG TASTY POLLO	\$ / unid.		6.500	6.692	6.880	7.066	7.257
Precio BIG TASTY CARNE	\$ / unid.		6.500	6.692	6.880	7.066	7.257
Precio BIG TASTY PAVO	\$ / unid.		7.500	7.721	7.939	8.153	8.373
Precio LIGHT TASTY	\$ / unid.		9.500	9.780	10.056	10.328	10.606
Precio JUGOS	\$ / unid.		3.500	3.603	3.705	3.805	3.908
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades BIG TASTY POLLO	unid.		21.600	23.760	26.136	28.750	31.625
Unidades BIG TASTY CARNE	unid.		14.400	15.840	17.424	19.166	21.083
Unidades BIG TASTY PAVO	unid.		5.280	5.808	6.389	7.028	7.730
Unidades LIGHT TASTY	unid.		10.000	11.000	12.100	13.310	14.641
Unidades JUGOS	unid.		21.600	23.760	26.136	28.750	31.625
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		6.095,0	6.274,8	6.451,7	6.625,9	6.804,8
Ventas	unid.		72.880	80.168	88.185	97.003	106.704
Ventas	\$		444.200.000	503.034.290	568.941.843	642.733.600	726.096.148
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima BIG TASTY POLLO	\$ / unid.		4.543	4.679	4.820	4.964	5.113
Costo Materia Prima BIG TASTY CARNE	\$ / unid.		4.887	5.031	5.261	5.496	5.741
Costo Materia Prima BIG TASTY PAVO	\$ / unid.		4.831	4.974	5.187	5.444	5.714
Costo Materia Prima LIGHT TASTY	\$ / unid.		6.080	6.080	6.080	6.080	6.080
Costo Materia Prima JUGOS	\$ / unid.		1.500	1.544	1.588	1.631	1.675
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra BIG TASTY POLLO	\$ / unid.		1.120	1.153	1.186	1.218	1.250
Costo Mano de Obra BIG TASTY CARNE	\$ / unid.		1.120	1.093	1.046	1.018	990
Costo Mano de Obra BIG TASTY PAVO	\$ / unid.		1.120	1.120	1.120	1.120	1.120
Costo Mano de Obra LIGHT TASTY	\$ / unid.		826	851	876	903	930
Costo Mano de Obra JUGOS	\$ / unid.		1.200	1.255	1.312	1.371	1.432
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		3.940,9	4.033,2	4.148,5	4.269,1	4.394,4
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		1.103,4	1.127,4	1.148,4	1.173,2	1.199,3
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		5.044,2	5.160,6	5.296,9	5.442,3	5.593,7
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		2.000.000	2.060.000	2.121.800	2.185.454	2.251.018
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		287.209.280	323.331.160	365.835.131	414.119.541	468.896.127
Mano de Obra	\$		80.413.600	90.383.770	101.271.220	113.805.327	127.971.899
Materia Prima y M.O.	\$		367.622.880	413.714.930	467.106.351	527.924.867	596.868.026
Depreciación	\$		4.147.472	4.147.472	4.147.472	3.480.805	3.480.805
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		371.770.352	417.862.402	471.253.823	531.405.672	600.348.831
Margen Bruto	\$		16,31%	16,93%	17,17%	17,32%	17,32%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		4.839.000	4.981.751	5.122.236	5.260.536	5.402.571
Gastos Administración	\$		48.336.804	49.762.740	51.166.049	52.547.532	53.966.316
Total Gastos	\$		53.175.804	54.744.490	56.288.285	57.808.069	59.368.886
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		20	20	20	20	20
Invent. Materia Prima	\$	0	15.956.071	17.962.842	20.324.174	23.006.641	26.049.785
Total inventario	\$		15.956.071	17.962.842	20.324.174	23.006.641	26.049.785
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	3.500.000	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	23.058.050	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	5.000.000	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	2.000.000	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cría	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Capital Adicional Socios	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	62.038.810	62.038.810	62.038.810	62.038.810	62.038.810	62.038.810
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	11.310.076	28.004.217	50.519.202	79.650.010
Dividendos	%		20%	20%	20%	20%	20%
Dividendos	\$		0	2.312.015	3.801.231	5.263.243	6.878.810

Tabla 46. Proyecciones

Fuente: autoría propi

Bases


Nombre de los Productos		
BIG TASTY POLLO		
BIG TASTY CARNE		
BIG TASTY PAVO		
LIGHT TASTY		
JUGOS		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	15%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	1 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	12 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	48 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	0	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	0%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Ajustes por Inflación	1	0: Tener en cuenta; 1: No Tener en cuenta
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	0	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)
Semovientes	0	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	0	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

Tabla 47. Bases

Fuente: autoría propia

Balance

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	28.980.760	34.426.005	56.928.319	84.829.922	118.737.703	159.483.612
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	15.956.071	17.962.842	20.324.174	23.006.641	26.049.785
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	28.980.760	50.382.076	74.891.162	105.154.096	141.744.344	185.533.397
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	3.500.000	3.325.000	3.150.000	2.975.000	2.800.000	2.625.000
Maquinaria y Equipo de Operación	23.058.050	20.752.245	18.446.440	16.140.635	13.834.830	11.529.025
Muebles y Enseres	5.000.000	4.000.000	3.000.000	2.000.000	1.000.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2.000.000	1.333.333	666.667	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	33.558.050	29.410.578	25.263.107	21.115.635	17.634.830	14.154.025
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	62.538.810	79.792.654	100.154.268	126.269.731	159.379.174	199.687.422
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	5.693.769	9.361.241	12.961.719	16.940.354	21.162.046
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	62.038.810	62.038.810	62.038.810	62.038.810	62.038.810	62.038.810
PASIVO	62.038.810	67.732.579	71.400.051	75.000.529	78.979.164	83.200.856
Patrimonio						
Capital Social	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	250.000	250.000	250.000	250.000
Utilidades Retenidas	0	0	8.998.061	24.202.986	45.255.959	72.771.200
Utilidades del Ejercicio	0	11.560.076	19.006.156	26.316.217	34.394.051	42.965.366
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	500.000	12.060.076	28.754.217	51.269.202	80.400.010	116.486.566
PASIVO + PATRIMONIO	62.538.810	79.792.654	100.154.268	126.269.731	159.379.174	199.687.422

Tabla 48 Balance

Fuente: autoría propia

P&G

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	444.200.000	503.034.290	568.941.843	642.733.600	726.096.148
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	367.622.880	413.714.930	467.106.351	527.924.867	596.868.026
Depreciación	4.147.472	4.147.472	4.147.472	3.480.805	3.480.805
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	2.000.000	2.060.000	2.121.800	2.185.454	2.251.018
Utilidad Bruta	70.429.648	83.111.888	95.566.220	109.142.473	123.496.299
Gasto de Ventas	4.839.000	4.981.751	5.122.236	5.260.536	5.402.571
Gastos de Administración	48.336.804	49.762.740	51.166.049	52.547.532	53.966.316
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	17.253.844	28.367.398	39.277.935	51.334.405	64.127.412
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	17.253.844	28.367.398	39.277.935	51.334.405	64.127.412
Impuestos (35%)	5.693.769	9.361.241	12.961.719	16.940.354	21.162.046
Utilidad Neta Final	11.560.076	19.006.156	26.316.217	34.394.051	42.965.366

Tabla 49. P&G

Fuente: autoría propia

Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		17.253.844	28.367.398	39.277.935	51.334.405	64.127.412
Depreciaciones		4.147.472	4.147.472	4.147.472	3.480.805	3.480.805
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-5.693.769	-9.361.241	-12.961.719	-16.940.354
Neto Flujo de Caja Operativo		21.401.316	26.821.101	34.064.166	41.853.491	50.667.864
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e Insumos3		-15.956.071	-2.006.771	-2.361.332	-2.682.467	-3.043.144
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-15.956.071	-2.006.771	-2.361.332	-2.682.467	-3.043.144
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-3.500.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-23.058.050	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-5.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-33.558.050	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-33.558.050	-15.956.071	-2.006.771	-2.361.332	-2.682.467	-3.043.144
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	62.038.810					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-2.312.015	-3.801.231	-5.263.243	-6.878.810
Capital	500.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	62.538.810	0	-2.312.015	-3.801.231	-5.263.243	-6.878.810
Neto Periodo	28.980.760	5.445.245	22.502.315	27.901.603	33.907.781	40.745.910
Saldo anterior		28.980.760	34.426.005	56.928.319	84.829.922	118.737.703
Saldo siguiente	28.980.760	34.426.005	56.928.319	84.829.922	118.737.703	159.483.612

Tabla 50. Flujo de caja
Fuente: autoría propia

Salidas (TIR, VAN entre otros)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3,09%	2,95%	2,82%	2,70%	2,70%
Devaluación		-0,44%	-2,45%	-4,23%	-2,74%	-2,74%
Variación PIB		4,63%	4,58%	4,56%	4,47%	4,47%
DTF ATA		5,35%	5,04%	4,30%	4,95%	4,95%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	3,0%	2,8%	2,7%	2,7%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Variación costos de producción		N.A.	12,4%	12,8%	12,8%	13,0%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3,0%	2,8%	2,7%	2,7%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		15	15	16	16	16
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		8,85	8,00	8,11	8,37	8,77
Prueba Acida		6	6	7	7	8
Rotación cartera (días)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		12,9	12,9	12,9	12,9	12,9
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		84,9%	71,3%	59,4%	49,6%	41,7%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		3,9%	5,6%	6,9%	8,0%	8,8%
Rentabilidad Neta		2,6%	3,8%	4,6%	5,4%	5,9%
Rentabilidad Patrimonio		95,9%	66,1%	51,3%	42,8%	36,9%
Rentabilidad del Activo		14,5%	19,0%	20,8%	21,6%	21,5%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		21.401.316	26.821.101	34.064.166	41.853.491	50.667.864
Flujo de Inversión	-62.538.810	-15.956.071	-2.006.771	-2.361.332	-2.662.467	-3.043.144
Flujo de Financiación	62.538.810	0	-2.312.015	-3.801.231	-5.263.243	-6.878.810
Flujo de caja para evaluación	-62.538.810	5.445.245	24.814.330	31.702.834	39.171.024	47.624.720
Flujo de caja descontado	-62.538.810	4.734.996	18.763.198	20.845.128	22.396.160	23.677.903
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		15%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		28,27%				
VAN (Valor actual neto)		27.878.575				
PRI (Período de recuperación de la inversión)		2,10				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses		1 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)		99,20%				
Período en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		12 mes				
Período en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		48 mes				

Tabla 51. Salidas
Fuente: autoría propia

Capítulo 6 R.S.E

Compromiso ambiental

Tasty, en su afán por contribuir con la alimentación sana y el fomento de una vida saludable, procura por el uso de insumos orgánicos, libres de químicos y fertilizantes artificiales.

Para lograr esto, se resumen los requerimientos que se espera tengan estos productos para garantizar la calidad y el objetivo de fomentar una vida saludable. De igual manera, se pretende que la utilización de papel y de plásticos sea mínima, no más de lo necesario.

Requerimientos del compromiso ambiental de Tasty

- a) El uso de papel dentro de la Tasty, se manejará de la siguiente manera

Año	Reducción de papel
1	15%
2	10%
3	10%
4	7%
5	8%
Total	50%

Tabla 52 Reduccion del papel

Fuente : Elaboracion propia

Al finalizar el quinto año, la reducción de papel dentro del área administrativa deberá ser reducida en un 50% con respecto al primer año. Para esto, se pretende fomentar el uso de medios electrónicos como vía de comunicación dentro de la empresa.

- b) Por otra parte, para asegurar que los productos no contengan químicos o fertilizantes que alteren la calidad de los insumos, se pretende realizar una
-

verificación a los proveedores sin previo aviso, pero incluida dentro del contrato.

Esto se hace para garantizar una transparencia en el proceso, y que todo el lugar de procedencia de la materia prima para la elaboración de los productos, cuente con estándares satisfactorios para Tasty.

- c) Para Tasty, es importante que todos los recursos puedan ser re utilizados, es por esto que dentro de la empresa, antes de entrar en funcionamiento, se tenga claridad sobre el uso de las sobras. Para esto, Tasty pretende realizar una alianza con los proveedores, quienes pueden utilizar el material orgánico de la comida que dejan los clientes en el establecimiento para realizar abono.

El proceso estaría determinado así:

- Primero: Los encargados del aseo, deben separar los materiales orgánicos vegetales sobrantes (lechuga, tomate, champiñones, entre otros) de la comida de los clientes en un dispositivo de almacenamiento temporal dispuesto para esto.
 - Segundo: El personal debe depositar el contenido de estos dispositivos en uno más grande destinado para ello, este será hermético para garantizar que los olores de la materia orgánica en descomposición no moleste a los clientes, colaboradores y vecinos del establecimiento.
 - Tercero: El contenido de este dispositivo de almacenamiento será entregado a un transportador que se encargará de hacer llegar la
-

materia orgánica sobrante a los proveedores de los insumos de Tasty para que sea usado como abono.

- d) Para Tasty, es importante que el impacto en la salud de la sociedad no sea solamente en el ámbito alimenticio, es por eso que, en procura de cuidar, no sólo la salud, sino también el medio ambiente, es indispensable el uso de bombillas LED que además reduzcan significativamente el impacto en la piel de los colaboradores y clientes del establecimiento.
- e) Adicionalmente, Tasty también pretende el cuidado del medioambiente, es por esto que los vasos y platos que usarán los clientes serán de materiales biodegradables.

Responsabilidad social empresarial

Para Tasty es importante que el impacto que genera sea positivo en diferentes aspectos, para lo cual, se detalla la forma en que Tasty impacta en la economía, la salud y el medio ambiente.

Impacto	Actividades
Economía	<ul style="list-style-type: none">• Generador de empleos directos.• Generador de empleos indirectos.• Movimiento del comercio en los lugares donde se ubica.• Al cumplir con las normas de seguridad y salud en el trabajo (SST), se asume una responsabilidad con los colaboradores.
Salud	<ul style="list-style-type: none">• Oferta de comida saludable con insumos orgánicos.• Contribuye al fomento de un estilo de vida saludable.• El cuidado de la salud de los clientes no se limita a lo que ingieren en su alimentación, sino también a
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none">• Al restringir el uso de fertilizantes y químicos a los proveedores, se reduce el daño a la tierra productiva.• A través del uso de bombillas LED, se genera una reducción en el consumo de energía.• La meta de reducción de papel, fomentando el uso de medios internos de comunicación como lo son el correo electrónico, impacta de manera positiva al medio ambiente al no contribuir con la tala excesiva de árboles.• La recolección de los desechos orgánicos para que los proveedores puedan usarlo como abono, también se considera un impacto positivo en el medio

ambiente (también en la economía al reducir la cantidad de dinero que los proveedores deben hacer para adquirir abonos orgánicos).

Tabla 53 R.S.E

Fuente: Elaboracion propia

CONCLUSIONES

- ✚ El deseo de mantener una alimentación saludable está tomando mucha fuerza en la mente del consumidor, lo que dibuja una tendencia significativa hacia los productos frescos es así que la propuesta de negocio está alineada con este nuevo enfoque y apalancados con las proyecciones y el análisis de mercado se puede concluir que el negocio es viable.
- ✚ En esta industria de las comidas la innovación, el servicio al cliente es una meta constante, ya que cada vez los clientes son más exigentes y los competidores cada vez son mejores, pero en Colombia es una industria que no todo el mercado está saturado, por lo menos el de las comidas saludables hay gran potencial.
- ✚ Sin embargo, no se debe desconocer que hacer empresa en Colombia es difícil ya que hay muchos costos y gastos que limitan la creación de la misma, a pesar del intento del estado por ayudar a los emprendedores con el tiempo los impuestos y gastos de nómina, parafiscales, renovación de matrícula, entre otros, hace difícil la generación de empresa.

Recomendaciones

- ✓ No olvidar el objetivo principal de la empresa, siempre centrarse en la calidad del producto y prestación del servicio.
 - ✓ El plan de negocio requiere un control estricto en los gastos, sobre todo, en márketing y publicidad. Es importante dar a conocer la marca para poder comenzar a vender, pero hay que dedicarle mucho más tiempo a analizar cuánto se invierte, dónde y cuál va a ser el retorno de esa inversión.
 - ✓ Mantener un equipo comprometido con la misión y visión, la operación exige un grado alto de productividad donde la polifuncionalidad de todos los que participan en el proyecto es la estrategia que se debe implementar.
-

REFERENCIAS

- CONGRESO DE LA REPUBLICA . (31 de 12 de 2018).
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html. Obtenido de
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html:
<http://www.secretariassenado.gov.co/>
- Congreso de la República. (31 de 12 de 2018).
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html. Obtenido de
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html:
<http://www.secretariassenado.gov.co/>
- DANE. (12 de 05 de 2019). *dane.gov.co*. Obtenido de estadísticas por tema demografía y población: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- DINERO. (16 de 08 de 2018). *WWW.DINERO.CO*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/emprendimientos-de-gastronomia-en-colombia/261016>
- EL DIARIO. (30 de 8 de 2011). *eldiario.com.co*. (R. EDITORES, Ed.) Recuperado el 28 de 01 de 2019, de www.eldiario.com.co: <http://eldiario.com.co/antiores/30-08-2011/alarmantes-cifras-sobre-obesidad-y-sobrepeso-en-menores-de-risaralda110830.html>
- emprendefx. (s.f.). *emprendefx*. Recuperado el 25 de Julio de 2019, de emprendefx: <https://emprendefx.com/metodo-peps/>
- ENSIN. (2015). *Encuesta nacional de la simulacion nutricional*. Obtenido de <https://www.nocomasmentiras.org/wp-content/uploads/2017/12/Resultados-ENSIN-2015.pdf>
- fleitman, j. (s.f.).
- GRAJALES, S. (30 de 01 de 2018 - 12:19 COT). *CARACOL RADIO*. Obtenido de Pereira cerró el 2017 con una tasa del 8.2% en desempleo: http://caracol.com.co/emisora/2018/01/30/pereira/1517332767_681646.html
- INDUSTRIA SUPERIOR. (5 de 04 de 2019). <https://industrialessuperior.com/>. Obtenido de SUPERIOR: <https://industrialessuperior.com/>
- LAREPUBLICA. (13 de 06 de 2015). *www.larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>
- McgrawHill. (12 de 04 de 1996).
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448193601.pdf>. (a. campo vidal, & a. m. Hervas, Edits.) Obtenido de
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448193601.pdf>:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448193601.pdf>
-

MINSALUD. (2011). *ESTRATEGIA NACIONAL DE RESPUESTA INTEGRAL FRENTE AL CONSUMO DE ALCOHOL EN COLOMBIA*. BOGOTA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA.

Minsalud. (22 de JULIO de 2013). *MINISTERIO DE SALUD* . Obtenido de MINSALUD:
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Mypimes. (15 de 01 de 2019). <http://www.mipymes.gov.co>. Obtenido de
http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande

Naresh Malhotra. (26 de 01 de 2016). <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>. Obtenido de <http://www.nube.villanett.com>

NIELSEN. (26 de 10 de 2016). www.nielsen.com. Obtenido de
<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>

Prentice Hall. (s.f.). Marketing. En A. C. de Kotler, *Marketing Decima edicion* (pág. 10). Prentice Hall.

SENA. (2007). <https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/1575/12/sere4.pdf>. Obtenido de
<https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/1575/12/sere4.pdf>.

https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/66001T7T000.PDF

Anexos

Diseño Muestral	Probabilístico, estratificado de conglomerado de áreas y Polimetálico.
Población Objetivo	Hombres y mujeres mayores de 18 años estratos 3, 4, 5 y 6
Universo Representado	Pereira
Técnica	Entrevista Cara a cara
Tamaño de Muestra	767 Personas
Momento Estadístico	Del 1 de mayo al 2 de Junio de 2019
Financiación	Recursos propios
Margen Error Observado	5%

Tabla 54 Ficha tecnica

Fuente : Elaboracion propia

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDAS Y SALUDABLE.

Objetivo de la encuesta: La presente encuesta tiene como finalidad obtener información que permita la creación de un restaurante de comidas rápidas saludables para la ciudad de Pereira con el fin de satisfacer las necesidades del mercado.

1-SEXO *

- ☒ MUJER
- ☐ HOMBRE

2-EDAD *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-30
- ☒ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51 EN ADELANTE

3-¿Su actual ocupación es? *

- ☐ ESTUDIANTE
- ☒ EMPLEADO
- ☐ INDEPENDIENTE
- ☐ OTRO

4- ¿Con qué frecuencia a la semana consume usted comidas rápidas? *

- ☐ NO CONSUME
- ☒ 1 A 2 DIAS
- ☐ 3 A 4 DIAS
- ☐ 5 EN ADELANTE.

5- En el momento de escoger un restaurante, lo más importante para usted como factor que motiva su elección, es: *

- ☐ PRECIO
- ☒ SERVICIO
- ☐ CALIDAD DEL PRODUCTO
- ☐ CONTENIDO NUTRITIVO DEL PRODUCTO
- ☐ VARIEDAD DEL MENÚ

6-¿En qué lugar de la ciudad de Pereira le gustaría que se encontrara el restaurante?

- ☐ ZONA ROSA
- ☒ CENTRO
- ☐ CENTRO COMERCIAL



7-¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un SANDWICH saludable de 500 gramos? *

- ☐ \$ 5.000 a \$6.500
- ☒ \$ 7.000 a \$ 9.500
- ☐ \$10.000 a \$ 12.500

8- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un ENSALADA saludable de 650 gramos? *

- ☒ \$ 7.000 a \$ 9.500
- ☐ \$10.000 a \$ 12.500
- ☐ \$ 13.000 a \$15.500
- ☐ \$ 16.000 a \$ 18.500

9-¿Qué tipo de bebida prefiere cuándo come comida rápida? *

- ☐ BEBIDAS GASEOSAS
- ☒ JUGOS NATURALES
- ☐ AGUA
- ☐ CAFE
- ☐ TE
- ☐ CERVEZA

10-De los siguientes restaurantes, a cual acude usted con más frecuencia:

- ☒ SUBWAY
- ☐ FRISBY
- ☐ SANDWICH CUBANO
- ☐ MCDONALD'S
- ☐ Otro.

11-¿Está de acuerdo con la oferta de comida saludable en la ciudad? *

- ☐ SI
- ☒ NO

12-¿Le interesaría a usted comer en un restaurante de comida rápida saludable y de licuados de frutas? *

- ☒ SI
- ☐ NO

13-¿Que redes sociales prefiere usar? *

- ☒ FACEBOOK
- ☐ INSTAGRAM
- ☐ TWITTER
- ☐ WHATSAPP
- ☐ Otra _____



Figura 11 Encuesta diligenciada

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA
RAPIDAS Y SALUDABLE.**

Objetivo de la encuesta: La presente encuesta tiene como finalidad obtener información que permita la creación de un restaurante de comidas rápidas saludables para la ciudad de Pereira con el fin de satisfacer las necesidades del mercado.

1-SEXO *

- ☐ MUJER
- ☐ HOMBRE

2-EDAD *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51 EN ADELANTE

3-¿Su actual ocupación es? *

- ☐ ESTUDIANTE
- ☐ EMPLEADO
- ☐ INDEPENDIENTE
- ☐ OTRO

4- ¿Con qué frecuencia a la semana consume usted comidas rápidas? *

- ☐ NO CONSUME
- ☐ 1 A 2 DIAS
- ☐ 3 A 4 DIAS
- ☐ 5 EN ADELANTE.

5- En el momento de escoger un restaurante, lo más importante para usted como factor que motiva su elección, es: *

- ☐ PRECIO
- ☐ SERVICIO
- ☐ CALIDAD DEL PRODUCTO
- ☐ CONTENIDO NUTRITIVO DEL PRODUCTO
- ☐ VARIEDAD DEL MENÚ

6-¿En qué lugar de la ciudad de Pereira le gustaría que se encontrara el restaurante?

- ☐ ZONA ROSA
- ☐ CENTRO
- ☐ CENTRO COMERCIAL



7-¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un SANDWICH saludable de 500 gramos? *

- ☐ \$ 5.000 a \$6.500
- ☐ \$ 7.000 a \$ 9.500
- ☐ \$10.000 a \$ 12.500

8- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un ENSALADA saludable de 650 gramos? *

- ☐ \$ 7.000 a \$ 9.500
- ☐ \$10.000 a \$ 12.500
- ☐ \$ 13.000 a \$15.500
- ☐ \$ 16.000 a \$ 18.500

9-¿Qué tipo de bebida prefiere cuándo come comida rápida? *

- ☐ BEBIDAS GASEOSAS
- ☐ JUGOS NATURALES
- ☐ AGUA
- ☐ CAFE
- ☐ TE
- ☐ CERVEZA

10-De los siguientes restaurantes, a cual acude usted con más frecuencia:

- ☐ SUBWAY
- ☐ FRISBY
- ☐ SANDWICH CUBANO
- ☐ MCDONALD'S
- ☐ Otro.

11-¿Está de acuerdo con la oferta de comida saludable en la ciudad? *

- ☐ SI
- ☐ NO

12-¿Le interesaría a usted comer en un restaurante de comida rápida saludable y de licuados de frutas? *

- ☐ SI
- ☐ NO

13-¿Que redes sociales prefieres usar? *

- ☐ FACEBOOK
- ☐ INSTAGRAM
- ☐ TWITTER
- ☐ WHATSAPP
- ☐ Otra_____



Figura 12 Encuesta sin diligenciar